وسائل الاعسلام

[النشر-الانتاج-البث]

دكتور محمدكمال القاضي

> القاهرة يناير٢٠٠٣م ذو الحجة ١٤٢٣هـ

.

بسم الله الرحمن الرحيم

غو الله الذك لا إله إلا فو عالم الغيب والشمادة فو الرحمن الرحيم [٢٦] فو الله الذك لا إله إلا فو الملك القدوس السلام المؤمن المميمن الغزيز الجبار المتكبر سبحان الله عما يشركون [٣٦] فو الله الخلق البارنات المصور له الأسماء المسند يسبح له ما فك السموات والأرض وهو الغزيز المكيم [٢٤]

وسورة الحشره

[هـداء . .

الد ريمام وشريف. . . .

تقديسم

أصبح التقسيم الشائع لتصنيف وسائل الاعلام هو ذلك التصنيف الذى ينحى إلى معيار والمتلقى، للوسيلة الاعلامية، وبناء على منظور جمهور الاعلام قان وسائل الاعلام تصنف إلى أربع:

[مقروءة - مسموعة - مرئية مسموعة - مرئية مقروءها

ويتناول هذا المؤلف الوسائل الشلاث الأولى ذلك أن الرابعة تتعلق بوسيلة والانترنت، التي تنفرد بمفردها بمؤلف آخر متخصص . . .

وبناء على ذلك يتضمن هذا المؤلف ثلاث أفكار أساسية هي:

- النشر الصحفي
- الانتاج الاعلامي
- البث الاذاعي والتليفزيوني

يسبقها - بطبيعة الحال - فكرة أولية عن المفاهيم الاتصالية الاعلامية . . .

وباعتبار أن انتاج المواد الاعلامية ينقسم الى مجالين أساسيين:

- الأول: الجال الاعلامي
 - الثاني: المجال الفني

فان هذا المؤلف يتعرض لهما معامع التركيز على المجال الاعلامي وايضاح دور أجهزة العلاقات العامة في هذا المجال

وعلك الله قصد السبيل

اللؤلف

الصفحة	محتويات المؤلف	
. •	المبحث الآول: مقدمة لوسائل الاعلام	
١٣	الفرع الأول: المفاهيم الاتصالية	
10	- مفهوم الاتصال	
T1	- و الأعلام	
72	- د الرأى العام	
ÉN	- د الدعاية	
80	- د العلاقات العامة	
٦٧	- د الاعلان	
٧٣	الفرع الثاني: تصنيف وسائل الإعلام	
V4	المبحث الثاني: النشر الصحفي	
١١٣	المبحث الثالث: الانتاج الاعلامي	
181	المبحث الرابع: البث الاذاعي والتليفزيوني	
\YY	الفرع الأول: البث الاناعى الفرع الثانى: البث التليفزيونى	
144		
Y•9	المراجع والمصادر	

المبحث الأول مقدمة لوسائل الاعلام

الغرع الأول

المفاهيم الاتصالية

يمكن حصر المفاهيم الاتصالية الشائعة إلى ستة مفاهيم أساسية هى: الاتصال - الاعلام -الرأى العام - الدعاية - العلاقات العامة - الاعلان.

ومرد احتلاف وجهات النظر في تعريف تلك المفاهيم يرجع إلى الأسباب التالية:

1 - حداثة علوم الاتصال بوجه عام، ومشتقاتها الاعلامية بوجه خاص. ذلك أن التراث العلمي لعلوم الاتصال لم يتبلور بعد، وفي حاجة إلى العديد من البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية.

٢- انتساب علوم الانصال إلى العديد من العلوم الأخرى مثل:

علم السياسة - علم النفس - علم الاجتماع - علم القلسفة - علم الادارة.

وبناء على ذلك يمكن القول أن مفاهيم الاتصال تنتمى إلى الدواسات الامبيريقية، اذ أنها تختاج إلى تأكيد ذاتيتها العلمية عن بقية العلوم الأخرى، ولقد تحققت تلك الذاتية من الناحية الشكلية بانشاء تخصصات إعلامية وكليات وأقسام للاعلام في الجامعات المختلفة، ولكن الذاتية الموضوعية ما زالت في حاجة إلى تأصيل علمي حديث يساهم في دعم التراث الإعلامي بفروعه المختلفة ..

۳- تعقد عملية الاتصال الانسانى: فهى ليست بالبساطة التى حاول (هارولد لاسويل) أن يلخصها فى خمسة أسئلة (من يقول، ماذا، ولمن، ولماذا، وبأى وميلة؟).

كما أنها ليست ميسورة التصنيف وفقا لنظريات الاتصال المتعددة ولكنها عملية معقدة في أشكالها ومضامينها وأهدافها وأنماطها ووسائل التعبير عنها وأساليب تعبيراتها.

الانحياز العلمى للباحثين والكتاب إلى الأفرع العلمية والموضوعات التى ينتمون إليها فكريا أو تخصصيا، إذ يعرف كل باحث أو كاتب المصطلح الاعلامى بما يتفق مع: تخصصه – أو وجهة نظره الخاصة أو العلم الذى ينتمى إليه، وبالتالى يمكن القول أن هناك ما يعرف بـ والتعريف التخصصى، للمصطلحات العلمية مثل: التعريف الاجتماعى للاتصال أو العلاقات العامة، والتعريف العلمية مثل: التعريف الاجتماعى للاتصادى للاعلان، وهكذا تكون السياسى للدعاية أو الرأى العام، والتعريف الاقتصادى للاعلان، وهكذا تكون التخصصات الأصلية للعلماء هى المدخل الطبيعى لما يقدمونه من تعريفات العلوم الاتصال بوجه عام.

وفيما يلي عرض موجز لأهم تعريفات المصطلحات الاعلامية ..

أولاً: مفهوم الاتصال

الاتصال الإنساني ظاهرة اجتماعية نشأت مع نشوء المجتمعات البدائية في العصور القديمة؛ فالاتصال في مولمه كان اتصالا إنسانياً في مراحله الأولى؛ إذ كان مقصورا على اتصال الإنسان بذويه (الزوجة – الأب – الأم – الأخوة – الأولاد) أي أنه كان محصورا في نطاق الأسرة الصغيرة ثم في دائرة العائلة، وبعد فترة من الزمن، يحول الاتصال من ظاهرة إنسانية إلى ظاهرة إجتماعية شملت دوائر أوسع من دائرتي الأسرة والعائلة، وأصبح يشمل دوائر: العشيرة – القبيلة – القرية.

وبعد حقبة طويلة من الزمان ومع اختراع وظهور وسائل الاتصال العامة (الجماهيرية)، عرف العالم مفهوم والاتصال الإعلامي، أو بمعنى آخر والاتصال الجماهيري، وهو الاتصال غير المواجهي الذي يباشره القائم بالاتصال مع أعداد كبيرة من الجماهير عبر وسائل الاتصال الإعلامية (الصحافة – الإذاعة – التليفزيون – السينما).

أهمية الاتصال:

يقول الله - سبحاته وتعالى - في كتابه الكريم:

﴿يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا(١٣)﴾(١٠).

فالتعارف بين البشر هو الفطرة الطبيعية التي خلق الله الإنسان عليها؛ ومند فجر الحياة على ظهر المعمورة والإنسان يسعى جاهدا لتحقيق هذا والتعارف، وفالإنسان اجتماعي بطبعه يميل إلى الاتصال بغيره من البشر، فالشخص الذي كان يسكن سفوح الجبال والهضاب كان يسعى إلى تسلقها ليكتشف من يسكنها،

ويتصل ويتعارف ويتحاور أحيانا ويتصارع أحيانا أخرى، كذلك سكان القرى والمدن على شواطئ الأنهار والبحار والحيطات، كان السؤال الحيوى والمُلح والدائم لديهم: هو من الذي يسكن على الضفة المواجهة من النهر؟ أو على الناحية الأخرى من البحر؟ أو خلف هذا الحيط الهائل؟

وكانت حاجة الإنسان إلى الاتصال ودوافعه النفسية والاجتماعية هي الملهم الأساسي في اختراع الإنسان وسائل الاتصال لتسهل عليه عمليات الاتصال؛ فبدأ – في أول الأمر – يستخدم الأدوات الطبيعية المتاحة لديه في إتمام عمليات الاتصال مع الآخرين مثل: النار والدخان والطبول والإشارات والرايات، وهذه الوسائل تعد – حاليا – من الوسائل التقليلية والبدائية، إلا أنها – في وقتها – كانت وسائل حديثة ومتقدمة، وكانت المجتمعات الأخرى التي لم تكن تستخدم هذه الوسائل تنظر إلى المجتمعات التي تستخدمها نظرة إعجاب باعتبار أنها مجتمعات راقية ومتطورة ...

وبناء عليه، اخترع الإنسان القوارب ثم المراكب؛ فالسفن ليتغلب على العائق المائى (النهر - البحيرة - البحر - الحيط) ويعبره إلى ما وراءه، ليتعارف ويتصل مع الآخرين، ثم بدأت اختراعات وسائل الاتصال الأخرى تتوالى: التلغراف - التليفون - الإذاعة - السينما - التليفزيون، وأخيرا الانترنت.

وكانت وسائل الانصال التقليدية تحتل أهمية خاصة لدى الجتمعات التقليدية لسبين اثنين:

الأول: أنها كانت تقرب المسافات بين التأس:

فالدخان والنار والطبول والرايات اكلغة تخاطب واتصال كانت تغنى الإنسان عن التنقل من مكان إلى مكان.

الثانى: أنها كانت بمثابة المترجم بين البشر:

فتعدد اللهجات واللغات بين العشائر والقبائل كان يشكل عقبة لغوية كبيرة، ولم تكن دالترجمة و كعلم وممارسة - معروفة بعد فكانت وسائل الاتصال - بما تتضمنه من رموز اتصالية تعارف الإنسان عليها بمرور الوقت - هي البديل الطبيعي للترجمة، فكانت دقات الطبول المتعارف عليها وموجات الدخان المتصاعدة بطريقة معينة وحركات الرايات وألوانها تشكل لغة عالمية للحوار والاتصال بين الناس على اختلاف لغاتهم ولهجاتهم وتعدد مشاربهم وبيئاتهم وتباين أفكارهم ومعتقداتهم.

والاتصال الإنساني بين البشر - منذ بدء الخليقة - كان له وجهان متناقضان ومتعارضان في آن واحد:

الوجه الأول: إيجابي و مشرق:

وهو التعارف والتفاهم والتعاون بين الناس.

الوجه الثاني: سلبي ومعتم:

ويمثله التنافس والصراع والحروب والقتال بين الناس بدافع السيطرة والاحتواء وبسط النفوذ، ثم تطور هذا الصراع البشرى إلى شكل حديث وهو والاستعمار العسكرى، الذى ظهر في نهاية القرن العشرين. والذى محول إلى والاستعمار الاقتصادى والثقافي، في العصر الحديث.

ولم يصل الإنسان أبدا إلى مرحلة والاكتفاء الاتصالى، فبعد أن اخترع العديد من وسائل الاتصال الحديثة التي جعلت العالم بمثابة وقرية صغيرة حفظها عن ظهر قلب حتى إنه لم تعد هناك بقعة صغيرة على وجه الأرض إلا وضمها الإنسان إلى حظيرة والاتصال الإنسانى، وبدأ – بعد هذا كله – يتجه ببصره نحو

الكون الفسيح بغية الاتصال مع كائنات أخرى تسكن كوكبا مماثلا للأرض، ويخقيقا لهذا السراب العلمى أنفقت الدول المتقدمة ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية – وما زالت تنفق – المليارات من الدولارات لاستكشاف الفضاء الخارجى ومحاولة العثور على كائنات عاقلة تقطن أحد ملايين الكواكب بأحد المجرات الكونية ...

وخلاصة القول ان قصة تطور ظاهرة الاتصال الإنساني من المكونات الأساسية لقصة تطور الحضارة الإنسانية؛ فقد كان الاتصال – في فجر الحياة – بسيطا وسهلا كبساطة الحياة وسهولتها، إذ كان الإنسان يمارس الاتصال في حدود بشرية ضيقة، وفي مساحات جغرافية قليلة، وفي موضوعات بسيطة، وفي سبيل تحقيق غايات متواضعة، ثم تطور الاتصال مع تطور الحضارة الإنسانية وتطور رموز التفاهم وأدوات التخاطب ووسائله، إلى أن استخدم الإنسان واللغة المكتوبة، منذ حوالي من ستة إلى سبعة آلاف سنة في العصر الفرعوني. وقد كان الفضل في ذلك لسيدنا وإدريس، – عليه السلام – إذ كان أول إنسان على وجه الأرض يمسك بالقلم ويستخدم اللغة المكتوبة، وكان عالماً ملماً بأسرار الكون والعالم (٢٠).

المعنى اللغوي للاتصال:

يختلف المعنى اللغوى للاتصال في اللغة العربية عن معناه في غيرها من اللغات، وذلك على النحو التالي:

أ) المعني اللغوي للاتصال في اللغة العربية:

كلمة وصل - في المعجم الوجيز - تعني ما يلي:

* (وصل) الشئ: يصله وصلا، ووصَّله أي ضمه إليه وجمعه.

- * (أوصله) أى أنهاه وأبلغه إياه.
- * (واصله) أي اتصل به ولم يهجره.
- * (اتصل) الشئ بالشئ أى التأم وصار موصولا به.
 - * (توصل) إليه أي انتهى إليه وبلغه.
- * (الاتصال) وسائل الاتصال الجماهيرى وهى الطرق التى يمكن بها إيصال فكرة أو رأى إلى عدد كبير من الناس المنتشرين في أماكن بعيدة متفرقة مثل الصحافة والإذاعة.

ب- المعنى اللغوي للاتصال في غير العربية:

كلمة اتصال تعنى باللغة الإنجليزية (Communication) وهي مشتقة من أصلها اللاتيني (Communis) ومعناها شائع أو عام أو مألوف أى النشاط الإنساني الذي يهدف إلى تحقيق العمومية والمألوفية لموضوع أو قضية أو مسألة ما.

العنى الاصطلاحي للاتصال:

اختلف علماء الإعلام حول مفهوم الاتصال اختلافاً كبيرا، ونورد فيما يلى أهم تعريفات الاتصال:

د. سمير دسين:

الاتصال هو النشاط الذى يستهدف محقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاعجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات؛ باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين (٣)

شانون،وويغر:

الاتصال هو كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

کارل مو فلاند:

هو عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

ولبور شرام:

الاتصال هو المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

"Claude shanon" كلود شانون

يعرف كلود شانون الاتصال ويحدد عناصره من خلال تشبيهه بالاتصال الهاتفي. حيث تكون عناصر الاتصال مؤلفه من (٤):

Message	ب- الرسالة	Emetteur	ا- المرسل
	د- القنن (الكود)	Recepteur	ج- المستقبل
	Canal	هـ- القناة	

ونماما كما يجرى في المكالمة الهاتفية يجرى في عملية الإتصال، إذ يكون كل واحد من طرفي الاتصال مرسلاً ومستقبلاً في الوقت ذاته. مما يستتبع ضرورة اعتماد كلا الطرفين لذات القنن ولذات القناة. وعملية الاتصال تقتضى وجود سيرورة تأثر وتأثير متبادلة (بين أطراف الإتصال) وإلا انعدمت مبررات هذا الإتصال.

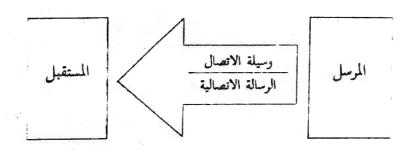
ديناميكية عملية الاتصال

الاتصال حركة ديناميكية تتكون من خمسة عناصر أساسية يمكن التعبير عنها بخمسة أسئلة تقليدية هي:

- من يقول؟ (المصدر، أو القائم بالاتصال).
- لمن يقول؟ (المرسل إليه المستقبل المتلقى للاتصال).
 - ماذا يقول؟ (الرسالة الاتصالية).
 - بأى وسيلة؟ (وسيلة الاتصال).
 - ولأى هدف؟ (التأثير الاتصالي).

والشكل التالي يوضح االعملية الاتصالية) يبين شخصين:

[الشكل رقم (١): العملية الاتصالية]



وهذا الشكل الاتصالى هو أبسط أشكال الاتصال في المجتمع؛ إذ أن الاتصال الإنساني لا يتم دائما بين مرسل واحد ومستقبل واحد، في وقت واحد، وبصدد

مناسبة واحدة، كما أنه لا يتم على هذه الصورة البسيطة؛ فالانصال أكثر تعقيداً وتشابكاً؛ فهو يتم - غالباً - بين عدة أطراف (مرسلين - مستفبلين - وسطاء)، وفي أوقات متعددة ومعاصرة، وفي مناسبات مختلفة (٥).

وتأسيساً على ذلك، فإنه لا يمكن تصميم شكل واحد لكل أنواع

فمن حيث الكم:

تختلف أشكال ونماذج الاتصال الفردى عن الاتصال الجمعي من ناحية وعن الاتصال الجماهيري من ناحية أخرى.

ومن حيث الكيف:

تختلف أشكال الاتصال ونماذجه حسب موضوعاته ومجالاته:

الاتصال الثقافي - الاتصال التعليمي - الاتصال السياسي - الاتصال الانتخابي - الاتصال الديني إلى

ويجب التفرقة بين الانصال بالمعنى الشكلى من ناحية والاتصال بالمعنى الموضوعي من ناحية أخرى؛ فهذه التفرقة على قدر كبير من الأهمية العلمية والعملية معاً....

الاتصال بالمعني الشكلي،

الاتصال بالمعنى الشكلي هو:

توجيه الرسالة الاتصالية من القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المستقبلين في وسط اتصالى معين، بغض النظر عن رد الفعل الاتصالى من جانب المتلقين

فهو - في عبارة موجزة -: اتصال دون نتيجة أو دون أثر إيجابي، فهو مجرد الاتصال.

ومن ثم، يمكن القول: إن أركان عملية الاتصال الشكلي هي:

١ – القائم بالانصال. ٢ – وجود وسط اتصائي.

٣- الرسالة الاتصالية. ٤- وجود أو حضور المتلقين.

ا-القائم بالاتصال:

هو معد أو صاحب أو ناقل الرسالة الانصالية، والرسالة الانصالية قد يعبر عنها مصدر الانصال بنفسه (انصال شخصى مباشر)، أو قد يكون عبر الناقل أو الوسيط الذي يمثله. (انصال عام غير مباشر)؛ فالمحاضر -- مثلا - أو شيخ الجامع هو مصدر الرسالة الانصالية وهو المعبر عنها في ذات الوقت دون وسيط، أما المذيع «بالإذاعة أو التليفزيون» فهو - في غالب الأحيان - لا يعبر عن نفسه، وانما يعبر عن وجهة نظر مالك الوسيلة الإعلامية أو معد البرنامج أو المخرج، وبالتالي فهو مجرد ناقل أو وسيط بين المرسل من جانب والمتلفين من جانب آخر.

٢- الوسط الاتصالى:

هو المحيط الذي يجمع بين القائم بالاتصال من جانب والمتلقين للاتصال من جانب آخر.

وقد يكون هذا الوسط الاتصالى:

*وسط مباشر:

ومثاله التعليم عبر (الانترنت) أو البرامج التليفزيونية الحية التي يتاح فيها تلقى

ردود فعل المتلقين عبر وسائل الانصال المتاحة (التليفون - الإنترنت - البريد الإليكتروني).

* وسط غير مباشر:

وهو الاتصال الذي تنعدم فيه ردود أفعال المتلقين، ومثاله التعليم عبر البرامج التليفزيونية المسجلة، أو عبر الأشرطة المسجلة، أو عبر وسائل الاتصال الجماهيرية (الصحف - المجلات - الإذاعة - السينما - التليفزيون).

٣- الرسالة الاتصالية:

وهي محتوى أو مضمون الاتصال:

ويمكن النظر إلى محتوى (مضمون الاتصال) من منظورين:

* المنظور المادى:

الكلمات والجمل، وأشكالها، وأنواعها، والألفاظ المستخدمة.

* المنظور العنوى:

المفاهيم والمعانى التى تعبر عنها الكلمات والجمل والألفاظ ومدى استيعاب المتلقى للمدلول اللفظى والمعنى الحقيقى للكلمات والألفاظ التى يقصدها المرسل؛ إذ قد يفهم المتلقى معانى الكلمات على نحو مغاير لما يقصده المرسل، وقد يستقبلها متلق «ثان» بمعنى ثالث ومتلق «ثالث» بمعنى وابع وهكذا.

وهذا هو ما يعرف بمشكلة والإطار الدلالي،

٤- وجود / حضور المتلقين:

تكتمل حلقة الاتصال الشخصى بوجود / حضور المتلقى أو المتلقين؛ فبمجرد حضور ووجود المتلقى أو المتلقين في مواجهة المرسل يتوفر العنصر المتمم لعملية الاتصال الشكلى، بغض النظر عن رد فعل المتلقين للرسالة الاتصالية.

الاتسال بالمعنى الموضوعي:

هو الاتصال الإيجابي الذي يؤتى ثماره المرجوة؛ وبالتالي، فإن الاتصال الموضوعي يتكون من خمسة عناصر أساسية هي:

٢- وجود وسط اتصالي.

١ - القائم بالاتصال.

٤- وجود / حضور المتلقين.

٣- الرسالة الاتصالية.

٥- الأثر الإيجابي للاتصال.

فالأثر الإيجابي للاتصال هو الفارق الوحيد بين الاتصال بالمعنى الشكلي والاتصال بالمعنى المضوعي (٦).

الأثر الإيجابي للاتصال:

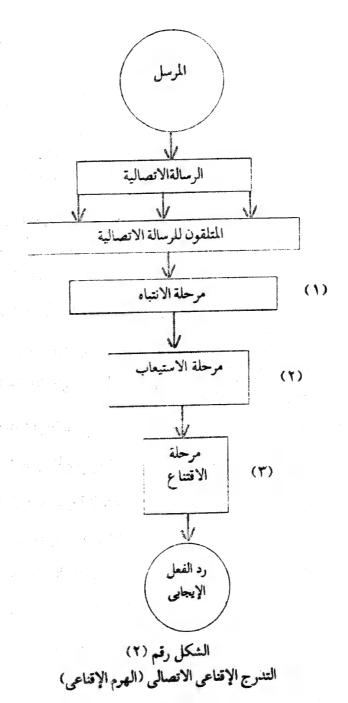
هو تحقيق كل أو بعض أهداف الاتصال كما يريدها مرسل الرسالة الاتصالية ؛ فهو ليس مجرد رد الفعل الاتسالي في حد ذاته ، ولكنه - في حقيقة الأمر - رد الفعل الإيجابي الناجم عن تأثر المتلقى واقتناعه بالرسالة الاتصالية على النحو الذي يهدف إليه المرسل.

أنواع رد الفعل الإيجابي في العملية الاتصالية: (التدرج الاقتناعي الاتصالي):

تتدرج مدى تأثير رد الفعل الإيجابي النانج عن العملية الاتصالية طبقا للتدرج المعرفي التالي:

- مرحلة الانتباه إلى المرسل، والإلتفات إلى رسالته الاتصالية.
- مرحلة فهم الرسالة الاتصالية وإدراك معانيها ومقاصدها (على النحو الذي يريده المرسل).
- مرحلة الاقتناع بمضمون الرسالة الاتصالية، وقد يكون هذا الاقتناع أوليا، أو عن طريق تغيير الانجاهات الفكرية، أو تعديلها، أو إبدالها.
- مرحلة التأثير الإيجابي أو رد الفعل اللادي؛ الناجم عن الاقتناع الفكرى بمحتوى الرسالة وأهميتها وأهدافها.

(انظر الشكل رقم (٢): مراحل الاتصال الإيجابي الأربعة أو التدرج الإقناعي الاتصالي)



-44-

ويلاحظ من هذا الشكل التوضيحي «للاتصال الإيجابي» الملاحظات التالية:

* التدرج الهرمى:

إن الهدف النهائي للمرسل لا يتحقق دفعة واحدة، وإنما - كي يؤتي ثماره - لابد أن يمر بعدة مراحل متعاقبة حتى يصل إلى غابته الإقناعية، وهي مراحل:

[الانتباه - الفهم - الإدراك - الاقناع]

* التناقص التدريجي:

لا يتحقق الهدف النهائي للمرسل بالنسبة إلى (كل) المتلقين أو حتى (أغلبهم) الأن أعداد المتلقين تتناقص - تدريجيا - خلال مراحل التأثير الاتصالى الأربعة حتى تصل إلى عدد غير كبير من المتلقين.

وتتوقف شدة الاتصال - بمعنى التأثير الإيجابي لاعداد المتلقين الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابي - على عدة عوامل من أهمها:

١ - المدخل الاتصالي.

٢- شخصية المرسل وصفاته.

٣- المرجعية المعرفية للمتلقين نحو موضوع الرسالة.

٤ - صدق الرسالة الاتصالية.

٥- حياد الرسالة الاتصالية.

٦ - موضوعية الرسالة الاتصالية.

٧- قوة وسيلة الاتصال.

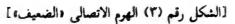
٨- كفاءة أسلوب الاتصال.

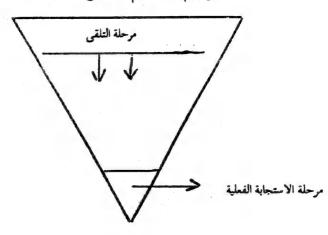
٩- شدة الاستمالات وتأثيرها على المتلقى (الاستمالات العقلية أو العاطفية أو النفسية).

• ١ - الاحتياج المعرفي أو المادي لمحتوى الرسالة.

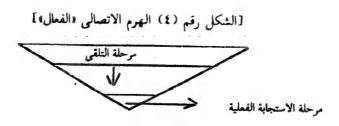
* الإقناع:

يمكن أن يتسع الفارق بين المرحلتين الأولى والأخيرة اتساعا كبيرا، إذ يمكن أن يكون عدد المتلقون مليون شخص في حين يحقق الاتصال هدفه من خلال مائة شخص فقط، وهم الذين يصدر عنهم رد الفعل الإيجابي الذي يسعى إليه القائم بالاتصال، وبالتالي يكون الهرم الاتصالي هنا طويلا لبعد المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة المتلقي) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، كما هو واضح في الرسم التالي:





وفي حال الهرم الاتصالى «القوى» حيث تقل المسافة بين المرحلة الأولى (مرحلة التلقى) والمرحلة الأخيرة (مرحلة الاستجابة الفعلية)، فإذا ما تصورنا – مثلا – أن عدد المتلقين يبلغ عشرة آلاف فرد وأن عدد من صدرت عنهم الاستجابة الفعلية ألف شخص فإن الاتصال هنا يوصف بأنه اتصال فعال أو اتصال قوى، كما هو واضح من الشكل التالى:



ثانيا. مفهوم الاعلام

فيما يلى أهم التعريفات التي تتعلق بمفهوم الاعلام:

* يوجز (أوتوجروت) الاعلام بأنه:

التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها وانجاهاتها في نفس الوقت(٧٠).

* ويعرف (د. عبد اللطيف حمزه) الاعلام بالتعريف التالي:

الاعلام هو تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأى صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم (٨).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للاعلام:

الاعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تخريف بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة مكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

- * ويرى (د. عبد الوهاب كحيل) أن الاعلام بوسائله المختلفة يهدف إلى: الإخبار والتعليم والتثقيف والارشاد والتسلية (٩).
 - * ويعرف (د. غريب عبد السميع) الاعلام بالعبارة التالية:

الاعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكارا أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام (١٠٠).

التعريف المقترح للاعلام:

من استعراض التعريفات السابقة لمفهوم الاعلام يمكننا صياغة التعريف التالى:

الاعلام هو عملية بث ونشر دورية ومستمرة لكافة الأخبار والأحداث والموضوعات والمنوعات والآراء العامة سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية ... الخ.

ومن هذا التعريف يبين أن أركان العملية الاعلامية تتمثل في العناصر التالية (١١):

* طبيعة الإعلام:

و تنقسم إلى:

نشر: بواسطة وسائل الاعلام المقروءة.

بث: بواسطة وسائل الاعلام المسموعة والمرئية.

* استمرارية البث والنشر:

اذ يجب أن تتسم وسيلة الاعلام بالاستمرار ودورية الإصدار:

يومية - إسبوعية - شهرية - نصف شهرية - فصلية ...

* موضوعات الاعلام:

يتناول الاعلام كافة الأخبار والأحداث والموضوعات والآراء العامة، وأيضا المنوعات في كافة مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية الخ.

ثالثًا: السرأي العسام

يعد مفهوم الرأى العام من الظواهر الاجتماعية القديمة والتي تلازمت مع بداية ظهور المجتمعات الصغيرة منذ القدم إلا أن تلك الظاهرة زادت أهميتها في العصر الحديث حتى باتت من أهم الظواهر الاعلامية في المجتمعات الحديثة.

وترجع أهمية ونفوذ الرأى العام - حديثًا - إلى الأسباب التالية:

- 1) انتشار النظم الديمقراطية، وشبه الديمقراطية في غالبية بلدان العالم، إذ لا يمكن أن يتصور وجود الرأى العام إلا في ظل مناخ ديمقراطي أو على الأقل دشبه ديمقراطي.
 - ٢) زيادة نفوذ النقابات العمالية والمهنية في العصر الحديث.
 - ٣) انتشار التعليم وانخفاض نسبة الأمية عما كانت عليه من قبل.
- ٤) تطور وانتشار وسائل الاعلام (المرئية والمسموعة والمقروءة) في كافة أرجاء المعمورة.
- ٥) تطور وسائل الاتصال الحديثة، وفي هذا الصدد يصف العالم «مارشال ماك لوهان» العالم اليوم بأنه أصبح «قرية عالمية».
- ٦) الملكية الخاصة لوسائل الاعلام والتي أتاحت قدرا كبيرا من حرية التعبير عن الرأى الشعبي.

ونظراً لحداثة مفهوم الرأى العام من ناحية ولتناول العديد من الباحثين لهذا المفهوم من منطلق تخصصاتهم العلمية (الاجتماعية - النفسية - الإعلامية - الخ)

فقد تعددت وتباينت تعريفات الرأى العام الى حد كبير حتى أن الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية (في عام ١٩٦٨) قررت:

 أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه الرأى العام، ومع ذلك فإن هذا التعبير يزداد كل يوم انتشاراً على ألسنة الناس (١٢).

وفيما يلى عرض موجز لتلك التعريفات عن مفهوم والرأى العام،:

* يعرف (ليوناردو دوب) الرأى العام بأنه:

مجموعة ابجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مشكلة معينة أو مسألة من المسائل التي تقابلهم (١٣).

* ويذهب (فلويد أولبورت) إلى أن الرأى العام هو:

« ... تعبير جمع كبير من الناس عن آرائهم بخاه موقف معين سواء من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة محدة أو شخص معين أو اقتراح ذى أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين عدديا ودرجة اقتناعهم بثبات مستمر كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ اجراء معين بطريق مباشر أو غير مباشر بخاه الموضوع المثاره (١٤).

* ويعرف (دانيال كاتز) الرأى العام بأنه:

و هو تعبير يستخدم عموما للتعبير عن مجموع الآراء التي يعتنقها الناس عن الشئون التي تؤثر في المجتمع أو تهمه، فهو مجموعة من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المبتسرة والتطلعات، أنه حائر ومفكك يعوزه التبلور من يوم إلى يوم ومن اسبوع إلى اسبوع (١٥٠).

* ويذهب (كلاريدج كينج) إلى أن الرأى العام هو:

«الحكم الذى تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية»(١٦).

* في حين يرى (جيمس برايس) أن الرأى العام هو:

«اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يدين بها الناس إزاء المناكل التي تؤثر في مصالحها العامة والخاصة» (١٧).

* ويعرفه (جولت) بأنه:

المصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة (١٨٠).

* ويرى (تشايلدز) أنه:

هو الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة معاملة مقبولة (١٩).

* ويعرفه (أرثر كورنهاوزر) بأنه:

«هو وجهات نظر مجموعة محددة من الجمهور واحساسهم الجارى في وقت معين نحو أي موضوع يثير اهتمامهم (٢٠٠).

* ويذكر (ألبيج) في كتابه (الرأى العام الحديث)، أن الرأى العام تعبير عن موضوع معين يكون موضع مناقشة من جماعة ما(٢١٠).

- * ويركز (بيرنارد) على أن الرأى العام هو مجموعة معقدة من التفضيلات يعبر عنها عدد يعتد به من البشر تجاه قضية ذات اهتمام عام (٢٢).
 - * ويحدد أستاذ علم السياسة الأمريكي (جيمس يونج) الرأى العام بأنه:

«الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة (٢٢).

* ويهتم (د. أحمد بدر) بموضوع الاقتناع والتأثير في الرأى العام حيث يعرفه بأنه:

« ... هو التعبير الحرعن آراء الناخبين بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها ، على أن تكون درجة اقتناع الناخبين لهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام وبحيث يكون هذا التعبير ممثلا لرأى الأغلبية ولرضى الأقلية (٢٤).

پوری (د. مختار التهامی) أن:

«الرأى العام هو الرأى السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالتسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الانسانية السياسية مساً مباشراً» (٢٥).

* ويحدد (د. ابراهيم امام) الرأى العام بأنه:

و... هو الفكره السائده بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة (٢٦).

- * وفي رأى (د. محمود نجيب أبو اليل) أن الرأى العام:
- هو إنفعال أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ماه (٢٧).
 - * ومن وجهة نظر (د. عبد القادر حمزه) أن الرأى العام:
- هو الحكم الذي تصل اليه الجماعة في مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنيه مستوفاه (٢٨).
 - * ويحدد (د. عبد القادر حاتم) الرأى العام بأنه:
 - ٤ هو الحكم الذي تصل اليه الجماعة في قضية ذات اعتبار ماه (٢٩).
 - * ويذهب (د. أحمد أبو زيد) الى أن الرأى العام هو:
- عين وإذاء مسألة تعنى الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في الطار هذه الجماعة (٣٠).
 - * ويرى (د. أحمد سويلم العمرى) أن:

د..... الرأى العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم فى الحياة العامة وفى اصرار الدولة وسعيها لاسعاد الناس، وفى وجوب أن تعمل الدولة أو الجماعات القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التى يقاسى منها الفرد أو الجماعة (٣١).

- * ويقدم (د. محى الدين عبد الحليم) تعريفا شاملا للرأى العام:
- و... هو الانجاه السائد بين جماعة من الناس تربطهم مصلحة مشتركة نحو قضية تهم أفراد هذه المجموعة في وقت معين، على أن يتم التعبير عن هذا الاعجاء من خلال الحوار الواعي والنقاش الموضوعي والجدال المنطقي الذي تتنافس فيه الآراء الحتلفة حيث يسود رأى منها تقتنع به الأغلبية شريطة أن تتبناه الأغلبية والأقلية معاً عن رضا واقتناع» (٣٢).

* ويحدد (د. عبد الحميد حجازي) الرأى العام في التعريف التالي:

و... الرأى العام هو الرادار الحساس الذى يعكس نبض الجماهير بدقة وأمانة ويعبر عن اتجاهها وموقفها إزاء موضوع ما فى فترة زمنية معينة، وبدونه يفقد الحاكم قدرته على رؤية الطريق الصحيح واتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب، (٣٣).

* وترى (د. شاهيناز طلعت) أن الرأى العام:

الأفراد في الأفراد في مجموعة مركبة من الأفضليات التي يعبر بها غالبية الأفراد في مجموعة جماهيرية ما في مجتمع ما عن مسألة عامة يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة وربما يكون لهذا الرأى تأثيرا معيناه (٣٤).

* ويقول (د. سعد عبد الرحمن) في كتابه (السلوك الانساني) عن الرأى العام:

الدرجة العالية المحصلة العامة للانجاهات النفسية الاجتماعية ذات الدرجة العالية سالبة كانت أو موجبة لافراد جماعة منظمة متمايزة التركيب بخاه مشكلة محددة تمثل نوعا من التوتر وعدم الاتزان في المجال النفسي الاجتماعي للجماعة.

* التعريف المقتوح للوأى العام:

«الرأى العام هو الرأى الغالب فى مجتمع ما فى فترة زمنية معينة إذاء قضية أو موضوع مثاره (٢٥).

الرأي العام والرأي الشخصي:

الرأى الشخصى هو الرأى الفردى فى مسألة عامة، فهو يمثل وجهة نظر الفرد نحو مسألة أو قضية عامة والذى بموجبه يشارك فى تكوين الرأى العام، وبالتالى يصبح الرأى العام هو مجموع تفاعل الآراء الشخصية أو الفردية لغالبية أفراد المجتمع».

الرأي العام والرأي الخاص:

الرأى الخاص هو وجهة نظر فرد أو مجموعة من الأفراد بجاه قضايا خاصة وليست عامة، ومن ثم فان الرأى الخاص لا يعد من مفردات الرأى العام كشأن الرأى الشخصى أو الفردى ومن أمثلة الرأى الخاص: المعتقدات الدينية – القيم الاخلاقية والتربوية – السلوك الشخصى

رابعسا: الدعايسة

المعنى اللغوى للدعاية:

الدعاية: (في المعجم الوجيز) هي:

الترويج لأمر ما أو مذهب أو رأى بالكتابة والخطابة ونحو ذلك(٣٧).

الأصل اللغوى لكلمة ادعاية::

هي لفظة ايطالية مأخوذة عن اللاتينية الحديثة في التسمية:

(Conggregatio de Propaganda Fide)

أى (مجمع أو لجنة نشر العقيدة) ويقصد بها اللجنة التي أتشاها الباب (URBAN) يوربان الثامن عام ١٦٣٣ م لتتولى مهمة التبشير الخارجي – ولا تزال هذه اللجنة نقوم بعملها في الفاتيكان ثم اصبحت كلمة الدعاية مقرونة بأداة التعريف (the Propaganda) كما ترجع ايضا هذه اللفظة الإيطالية الى الفعل اللاتيني (Propagare) الذي يعني إعادة غرس (العسلوج) ليعطى نبتا جديدا في مكان جديد ويعرف قاموس (اكسفورد) الدعاية بأنها (جماعة أو خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسته (٢٨) وفي اللغة الانجليزية هي مشتقة من الفعل (Prapagate) معتقد أو ممارسته ومفهومها: نشر الآراء والعادات ونقلها من شخص الى آخر ومن جيل الى جيل.

+ التعريف العلمي للدعاية:

تتنوع وتتعدد تعريفات الدعاية الى حد كبير وفيما يلى عرض موجز لأهم تعريفات مصطلح الدعاية:

* يرى (هارولد لاسويل) أن الدعاية:

(هي التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الافراد أو الجماعات عمدا على أساس انها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية) (٣٩)

* في حين يرى (والتر ليبمان) الدعاية بأنها:

(هى محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لاغراض تعتبر علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين)(١٤٠).

* ويذهب (بيرتون) إلى أن الدعاية:

(هي مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في الجتمع)(٤١).

*ويوجز (جون مارتن) مفهوم الدعاية في العبارة الموجزة التالية:

(هى فن التأثير والممارسة والسيطرة لقبول وجهات النظر أو آراء أو اعمال أو سلوك)(٤٢).

* ويقدم (كالتر) التعريف التالي للدعاية:

(هى المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل الجماعات جماعات أخرى أو التحكم فيها أو تغييرها وذلك عن طريق استخدام الاتصال، والهدف من ذلك أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثيرها في أى موقف من المواقف هو نفس رد الفعل الذي يرغبه الداعية)(٤٢).

* ويختصر (لندلى فريزر) مفهوم الدعاية في العبارة التالية:

(هى نشاط أو فن اغراء الغير والتصرف بطريقة معينة بحيث إنه ما كان ليتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية)(٤٤).

* تعريف (ليوناردو دوب):

(هي محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الافراد بالاشارة الى الاهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة) (٤٥).

* تعریف (ج. س. براون) :

(هي محاولة التحكم في الجماهات الناس في الجماهات غير منطقية غالبا وبوسائل غير منطقية دائما).

* تعریف (جاك ایلول):

(هى مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية فى اعمالها على مجموعة كبيرة من الافراد متشابهين من الناحية النفسية وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى)(٤٦).

پورى (انطونيو ميونتو) أن الدعاية:

(هي وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل الى أن تكون جماعات نفسية أو الجتماعية لها بناء موحد (أو متشابه) قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد محل

الاعتبار)(٤٧).

* وفي رأى (كيمبال يونج) أن الدعاية:

(هي استخدام الرموز على نحو متعمد منظم ومخطط من خلال الأيحاء أساسا وما يتصل به من تكنيكات نفسية بقصد تغيير وضبط الاراء والافكار والقيم وتغيير الافعال الظاهرة في نهاية الأمر عبر خطوط حددت سلقا).

وبجانب تلك التعريفات للمفكرين والكتاب الاجانب لمفهوم الدعاية نورد فيما يلي أهم التعريفات العربية لكتاب ورجال الاعلام المصريين.

* يعرف (د. محمد عبد القادر حاتم) الدعاية في العبارة الموجزة التالية:

(الدعاية هي فن اقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معينا ما كان ليسلكوه بدونه)(٤٨).

* ويرى (د. عبد اللطيف حمزه) أن الدعاية:

(هي محاولة التأثير في الافراد والجماعات والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها، وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين)(٤٩).

* ويقدم (د. سمير حسين) تعريفا شاملا للدعاية:

(هى الجهود الاتصالية المقصودة والمديره التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض واسلوب يؤدى الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم

وسلوكهم وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن يتنبه الجمهور إلى الاسباب التي دفعته الى تبنى هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والانجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها) (٥٠).

* وتذهب (د. شاهيناز طلعت) إلى أن الدعاية:

(ظاهرة قائمة وتمثل عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية علميه اقناعية بمنطقها هي أو احتيالية أو قهرية بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الافراد المستهدفين) لا شعوريا أو شعوريا – سواء أكان ذلك الفرد أجنبيا أو غير أجنبي وسواء أكان في وقت السلم أو الحرب – فتضع مخت رقابتها وتسيطر عليه أو تقنعه أو بجبره على ان يتبع السلوك المستهدف وتكون بذلك قد بخحت أو قد لا تتمكن من ذلك، أو يتغلب عليها الفرد فتفشل)(٥١).

آراء في الدعاية:

وبجانب تلك التعريفات العلمية (المتعددة والمتنوعة) لمفهوم الدعاية فان هناك بعض الآراء - المهمة - التي قيلت عن الدعاية والتي من شأنها القاء الضوء على أهمية الدعاية وطبيعتها وخصائصها واهدافها ومن بين تلك الآراء:

* الزعيم الالماني وأدولف هتلر»:

قال عن الدعاية الالمانية في احدى خطبه بمؤتمر نوربترج عام ١٩٣٦:

(لقد أوصلتني الدعاية الى الحكم، وبها حافظنا على مراكزنا)(٢٥).

كما قال عن الدعاية المضادة) في كتابة (كفاحي، (MEINE KAMPF)؛

(ان الدعاية الانجليزية والفرنسية نجحتا في توسيع الهوه بين شمال وجنوب المانيا)(٥٢).

* جوزيف جوبلز (وزير الدعاية في عهد هتلر):

(ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، ان لها فقط هدف وهو احضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة) (٥٤).

* ويرى (د. أحمد سويلم العمرى):

...... أن الدعاية هي احدى المظاهر القوية المسيطرة على حياتنا العامة منذ مطلع القرن الحالي (٥٥).

* ويرى (د. رفيق السكري):

..... أن الدعاية محاولة اعلامية للتأثير في اعجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم (٥٦).

* ويقصد (د. حامد ربيع) بالدعاية:

عملية الاثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين في المنطق، فاذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن أن مخدث لو لم مخدث هذه الاثارة العاطفية، فالدعاية بهذا المعنى لا تفترض سوى التلاعب بالمنطق وكما تتجه الى الصديق فإنها تتجه الى غير الصديق (٥٧).

* في حين يرى (د. قحطان بدر العيدلي) أن:

الدعاية أصبحت على المستوى الدولي وسيلة، أو واسطة للغزو الفكري أو

التجاري أو العسكري(٥٨).

ويصفها (تونيس) بأنها إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغوض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

وبتحليل مضمون التعريفات المتنوعة للدعاية، والسالف ذكرها نجد مجموعة من الاعتبارات والملاحظات المبدئية يكاد يتفق عليها كثير من خبراء الدعاية.

وهذه الاعتبارات والملاحظات الأساسية هي: `

أغداف الدعاية:

تستهدف الدعاية:

- موضوعات معينه: سياسية اقتصادية اجتماعية ... إلخ.
- كما تستهدف أشخاصا محددين: وهم غالبا من رجال السلطة، والمشاهير في الجتمع.

وسائل الدعاية:

تستخدم الدعاية كافة وسائل الاتصال سواء كانت وسائل عامة أم وسائل خاصة.

اساليب الدعاية:

تستخدم الدعاية أساليب متعددة ومتنوعة (أساليب دعائية أخلاقية أو غير أخلاقية - أساليب دعائية شرعية أو غير شرعية).

مصدر الدعاية:

قد تكون الدعاية معلومة أو مجهولة المصدر، وأحيانا قد تتوارى وتخفى مصدرها وأهدافها وغاياتها من وراء جهة أخرى، كإذاعة خاصة أو جريدة أو مجلة أو محطة إرسال تليفزيونية (مملوكة لأفراد أو شركات). وفي حقيقة الأمريتم وضع السياسات الإعلامية لتلك الأجهزة بمعرفة دولة مجهولة، وتكون تلك القنوات الإعلامية مجرد ستار تخفى الدولة من ورائه هويتها السياسية والإعلامية.

تعدد موضوعات الدعاية وتنوعما:

يتضمن مصطلح الدعاية عديدا من التصنيفات: فهناك الدعاية السياسية - الدعاية الاقتصادية - الدعاية الدينية - الدعاية الثقافية - الدعاية الاجتماعية - الدعاية الرياضية إلى أخر أنواع الدعايات التي تمثل الأنشطة الإنسانية المختلفة، ومن بينها (الدعاية الانتخابية).

وينصرف إلى الأذهان - غالبا - أن المقصود بكلمة الدعاية هو الدعاية السياسية، ولعل هذا من أهم الأخطاء الشائعة عند الحديث عن مفهوم الدعاية.

وجوب التفرقة بين موضوعات واساليب وانماط الدعاية قديما وحديثا:

فالدعاية التاريخية تتميز بالسمات التالية:

- أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء والملوك، هدفها التعبئة السياسية للمحكومين والتجنيد السياسي لهم لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو القمع والضغط بل ان أسلوب القمع والضغط والحصار الدعائي هو الأسلوب الذي كان سائدا خلال فترة العصور الوسطى، وقد أطلق بعض الكتاب

- على هذا الاسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأى الناس بالقوة)(٥٩).
- ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية؛ إذ ان فترة الحروب وما بينها كانت هى الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، في حين يندر استخدامها في أوقات السلم.
- كانت تعتمد على تكنيكات تقليدية في الإقناع مثل: التكرار المحاكاة المبالغة التهويل.
 - ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية، ومن أمثلة ذلك:
- * نشيد «الماركسيين» والقلنسوة «الفرنجية» الحمراء، والمقصلة في الميادين العامة، ونشرات «صديق الشعب» إبان فترة الثورة الفرنسية (٦٠٠).
 - * المطرقة والسندان والأعلام الحمراء، إبان الثورة الروسية سنة ١٩١٧م.
 - * الصليب المعقوف شعار النازية في ألمانيا.

وتتميز الدعاية الحديثة بالسمات التالية:

- ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هي دعاية شعوب نظرا لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.
- لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة على الحروب العسكرية بل إن تطبيقاتها تتعدد وتتشعب في أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم والحرب الباردة).

- اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة

المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية:

يمكن استخلاص أهم المرتكزات الإعلامية لمفهوم الدعاية فيما يلي:

- * أنها مجموعة من الأساليب الدعائية التي تخاطب العاطفة والعقل معاً.
- * تُصنف تلك الأساليب في أغلبها بأنها أساليب غير أخلاقية أو أساليب احتيالية، تستغل إلى حد كبير الدوافع النفسية لدى البشر.
 - * أنها غالبا مجهولة المصدر، وقد تكون معلومة المصدر في بعض الأحيان.
 - * هي دعاية موجهة لفئة من الناس أو لدولة معينة.
- * أنها تستهدف التأثير في معتقدات الناس وأفكارهم وآرائهم بجاه موضوع معين أو عدة موضوعات.
- * موضوعات الدعاية غير محايدة، فهي دائما منحازة إلى الفكرة التي يتبناها الداعية أو إلى الشخص الذي يؤيده أو يؤازره

تأسيسا على ما سبق ذكره، وبالنظر إلى الملاحظات والاعتبارات المذكورة آنفا فانه يمكننا تقديم تعريف عام للدعاية سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وسائر أنواع وتقسيمات الدعاية المتنوعة، ويأخذ في الاعتبار المرتكزات الاعلامية التي يستند إليها دمفهوم الدعاية).

تعريف الدعايسة

الدعاية هو مجموعة من أساليب الاتصال المباشرة وغير المباشرة ذات نمط أخلاقى وغير أخلاقى، معلومة أو مجهولة المصدر، والموجهة إلى فئة معينة من الناس بقصد إقناعهم بفكرة أو موضوع أو مذهب معين (11)

اركان الدعاية:

بتحليل تعريف مفهوم الدعاية المذكور، فإنه يمكن رد أركان الدعاية إلى ستة أركان هي:

(المصدر - الوسيلة - الأسلوب - المستهدفون من الدعاية - التأثير والاقتاع - موضوع الدعاية).

(۱) مصدر الدعاية:

غالبا ما تكون الدعاية - خاصة الدعاية السياسية - مجهولة المصدر مثل: الأخبار والشائعات والبيانات التي تبثها وسائل الاعلام المختلفة، دون تحديد مصدرها.

ودوافع إخفاء مصدر الدعاية تنحصر في الأسباب التالية:

- عدم رغبة الداعية الإفصاح عن نفسه، إذ أن الإفصاح عن هوية الداعية قد يضعف قوة التأثير بالأهداف المنشودة خاصة عندما لا يتسم هذا المصدر بالمصداقية.
- ليس من اللازم أن يكون مصدر الدعاية دولة معادية بل كثيرا ما تكون دولة غير معادية، أو دولة صديقة.

- الإيحاء بعمومية موضوع الدعاية وأن هذا الموضوع ليس له مصدر واحد، بل عدة مصادر، مما يفيد تأكيد المصداقية.
- تلافي ممارسة الدولة الموجهة إليها الدعاية أسلوب (الدعاية المضادة) ، وفي بعض الأحيان يعمد الداعية الى ادعاء مصدر مغاير مثل:

(جريدة أو مجلة غير معلوم هويتها - تصريح لعالم أو شخصية شهيرة إزاء موضوع معين يتبناه اللاعية) وذلك بهدف اضفاء المصداقية حول الموضوعات التي يروج لها الداعية.

(٢) وسائل الدعاية:

الوسائل التي يستخدمها الداعية في الترويج لدعايته هي ذاتها وسائل الإعلام التي قد تكون:

- مباشرة: مثل الندوات واللقاءات والاجتماعات والاتصالات الشخصية المباشرة.

غير مباشرة (عامة - جماهيرية): مثل الصحافة والإذاعة والتليفزيون.

وقد يعمد الداعية الى التركيز على وسيلة واحدة من وسائل الإعلام، أو استخدامها كلها أو بعضها وذلك وفقا لمدى ملاءمة كل وسيلة منها لموضوع الدعاية والجمهور المستهدف مخاطبته من خلال تلك الوسيلة.

(٣) أساليب الدعاية:

يمكن حصر أساليب الدعاية فيما يلي:

- أساليب أخلاقية: وتلك يندر استخدامها في الممارسات الدعائية.
- أساليب غير أخلاقية: وهي الأساليب الشائعة الاستخدام في الدعاية.
 - أساليب شرعية: وهي الأساليب التي لا يحرمها القانون ولا يجرمها.

ويمكن أن يتسم الأسلوب الدعائى بالشرعية القانونية ولكنه يفتقد عنصر الأخلاق مثل (اسلوب الكذب)، فالكذب ليس من الأفعال المجرمة قانونا ولكنه أسلوب غير أخلاقي.

- أساليب غير شرعية: وهي التي تقع نخت طائلة القانون.

(٤) المستمدف من الدعاية:

والمستهدفون من الحملات الدعائية الموجهة هم:

- الدول والحكومات والمجتمعات البشرية.
 - الزعماء، والحكام، والقيادات.
- الأحزاب السياسية، والمؤسسات والنقابات والهيئات بكافة تخصصاتها.
 - وسائل الإعلام.
- أفراد المجتمع (على الأخص المشاهير في كافة مناحى الحياة الثقافية الفنية الرياضية الاجتماعية الخ).

(0) التأثير والإقناع:

تعتمد قوة التأثير وفعالية الإقناع للسياسة الدعائية على ثلاثة محاور أساسية هي:

المحور الأول: الدوافع النفسية:

تستغل السياسة الدعائية الدوافع النفسية لدى البشر سواء فى قبول موضوح الدعاية أو نشره وترديده ومثال ذلك: دافع (حب الاستطلاع) الذى يستغله الداعية جيدا فى نجاح أسلوب «الشائعة» بين الناس.

المحور الثاني: العاطفة:

يستخدم الداعية أساليب عاطفية متعددة من شأنها التأثير في غرائز الإنسان عاطفيا لاستمالته وإقناعه بالموضوعات التي يبثها الداعية.

المحور الثالث: العقل:

قد يستخدم الداعية بعض المنطق الذي يوظف قليلاً من البيانات والإحصاءات لتدعيم فكرته بين فئات المثقفين والعلماء.

(٦) موضوعات الدعاية:

تتعدد موضوعات الدعاية وتتشعب إلى حد كبير، فهناك الموضوعات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والرياضاية والفنية وغيرها، وكل موضوع من تلك الموضوعات ينقسم الى موضوعات فرعية مثل الدعاية السياسية التى تنقسم بدورها الى: دعاية حكومية وحزبية، ودعاية انتخابية ...

خامسا: العلاقيات العامية

تمتد جذور مفهوم العلاقات العامة الى أوائل القرن التاسع عشر الذى شهد بدایات الثورات الصناعیة فی عدید من البلدان وظهور ما یعرف بد «الانتاج الکبیر» حیث بدأت تطفو المشاکل بین العمال من ناحیة وأصحاب المصانع من ناحیة أخرى، و کان أول من استخدم تعبیر «العلاقات العامة» (تیودور فیل) رئیس شرکة التلیفون والتلغراف فی الولایات المتحدة الامریکیة عام ۱۹۰۸ (۲۲).

ومفهوم العلاقات العامة كشأن العديد من المصطلحات الاعلامية يتعدد معناه، ويختلف مضمونه من باحث لآخر، وفيما يلى بعض النماذج من تعريفات العلاقات العامة ...

* أ. د. على عجوة^(٢٦):

«العلاقات العامة هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة

لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروعه.

» أ. د. سمير حسين (١٧٠):

«العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال، والفهم المتبادل، والموافقة، والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وامدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأى العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة – أيضا – كنظام تنبوء يساعد على التبكير بالتعرف على الانجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية».

* إدوارد بيرنز (٦٨): Edward Bernays

يعرف ﴿ إدوارد بيرنز > خبير العلاقات العامة الأمريكي العلاقات العامة بأنها:

«التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملاءمة للحصول على التأييد العام لنشاط أو هدف أو حركة أو مؤسسة ما».

ويعرفها في موضوع آخر - بذات المرجع - بقوله:

الان العلاقات العامة نشاط ذو شعب ثلاث هي:

- إعطاء الجماهير أكبر قدر ممكن من المعلومات.
- إقناع الجماهير بتغيير أو تعديل مواقفها وسلوكها.
- إيجاد التكامل والتوافق بين موقف مؤسسة معينة ومواقف جماهيرها.

* كانفيلد (٦٩): Canfield

العلاقات العامة هي:

«الفلسفة الاجتماعية للادارة، والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياستها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه».

* بول جاریت: Paul Garrett

يعرف بول جاريت «مسئول العلاقات العامة في شركة جنوال موتورز» العلاقات العامة، بأنها:

هى الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تخظى باحترامه.

اليفان:

يرى «ساليفان – الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هي:

وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع.

* إدوارد روبينسون: Edward Robinson

«العلاقات العامة - كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي - هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- * قياس وتقويم وتفسير انجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- * مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والافراد العاملين بها.
- * تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي على صلة بها.
 - * تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

* تعريف المهد البريطاني للعلاقات العامة:

«العلاقات العامة هي جهود مخططة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها».

* دائرة المعارف البريطانية:

ه هي السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين انجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى،

جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

«العلاقات العامة هي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير

داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة».

أ. د. أحمد بدر^(۷۰):

يتبنى «أحمد بدر» تعريف «بارنز» للعلاقات العامة حيث يرى أنها فن تطبيقى يقوم به الأحصائي لكسب ثقة الجمهور ورضاه مشبها العلاقات العامة بالهندسة: أى قيام العلاقات العامة بهندسة عمليات التفاهم والرضا بين المؤسسة والرأى العام، وبالعكس.

* أ. د. إبراهيم إمام (٧١):

«العلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وثقته وتأييده والوصول الى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير».

* أ. د. محمد الجوهري^(٧٢):

«العلاقات العامة هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم».

* رکس هارلو(۲۳) Rex Harlo

«العلاقات العامة فن وعلم يستند الى أسس علم الاجتماع الإنساني، ويسعى إلى تحسين العلاقات بين الناس لا في حياتهم الخاصة وإنما في حياتهم الجماعية».

* غريب عبد السميع (٤٠٠):

يقدم تعريفًا (إجرائيًا) يحدد فيه ملامح العلاقات العامة الأساسية وهي:

- مجموعة من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية.
- يمارسها متخصصون على مستوى مناسب من العلم والخبرة والمهارة.

- تستفيد منها المنظمات في إيجاد التفاهم والتكبيف بينها وبين جماهيرها داخليا وخارجيا.
 - تستخدم وسائل وأدوات الإعلام استخداما علميا.
 - يتحقق من كل ذلك الفائدة المشتركة للمنظمة وجماهيرها.

* مصطفى حسن على(٧٥):

«العلاقات العامة هي مصطلح للتعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال بالجمهور وتقوية الروابط بين المؤسسة والمجتمع، وذلك بإيجاد نمط معين من الاتصال يساعد الجماهير على تنمية العلاقات بينهما، ويربطهما من قرب أو من بعد سواء أكانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة.

* أحمد كمال وعدلي سليمان:

وهى طريقة لقياس وتخليل الرأى العام لتوصيل رأى الجمهور للمؤسسات من ناحية، أو لتوصيل رأى المسئولين في المؤسسات الى الجمهور من ناحية أخرى، وهي عملية مستمرة تهدف الى كسب رأى الجمهور والإبقاء علية».

* أ. د. مجمود محمد الجوهري^(٧٦):

والعلاقات العامة فن وعلم فهى وفن، وإذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أى من ناحية التنفيذ، ووعلم، من ناحية أنها تتبع الأسلوب العلمى في البحث والتشخيص،

قاموس وييستر (۷۷): Webster

«العلاقات العامة هي تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع وأشخاص أو جماهير معينة أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.

كما أنها وظيفة تعمل على:

- تحقيق درجة من الفهم والثقة بين الفرد أو المنظمة وبين الجماهير.
 - تطبيق الأساليب الفنية لتحقيق هذه للعلاقة.

* حمدی شعبان (۷۸):

«العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط، وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين».

وبهذا نكون قد عرضنا عشرين تعريفا لمفهوم العلاقات العامة من بين تعريفات كثيرة نُشرت حول هذا المفهوم.

وفيما يلى ملاحظات عامة حول هذه التعريفات المتعددة:

- * الاختلاف الشديد بين علماء العلاقات العامة وكتابها وأخصائيها حول وضع تعريف محدد لمفهوم العلاقات العامة.
 - * المزج بين عنصرى مفهوم العلاقات العامة (النظرى العملى).
- * التقارب بين غالبية التعريفات حول عنصرى: أهداف ووظائف الملاقات العامة

اسباب تنوع مفاهيم العلاقات العامة

ترجع أسباب تعدد مفاهيم العلاقات العامة وتنوعها - على وجه الخصوص - إلى العوامل التالية (٧٩):

- (١) أن تعدد التعاريف أمر وارد ولا سيما في مجالات العلوم الإنسانية ومن بينها والعلاقات العامة ٥.
- (۲) اختلاف وجهات نظر علماء وخبراء العلاقات العامة حول المشتملات الرئيسة والعناصر الأساسية لمفهوم العلاقات العامة وتفضيلهم أو تركيزهم على عنصر واحد دون غيره من العناصر الأخرى، ولعل ذلك يرجع إلى تنوع خبراتهم العلمية في مجال العلاقات العامة أو تبعاً للتخصص العلمي لكل منهم.
- (٣) حداثة المفهوم العلمى للعلاقات العامة، فهذه الحداثة نسبياً أدت مع غيرها من العوامل الأخرى إلى الاختلاف العلمى حول محددات مفهوم العلاقات العامة.
- (٤) تطور تطبيقات وممارسات العلاقات العامة، الأمر الذي ترتب عليه بالضرورة تطور مفهوم العلاقات العامة.
- (٥) تشعب المجالات العلمية للعلاقات العامة، وتعددها، وتنوعها إلى حد كبير حتى بات شعارها السائد في العصر الحديث وأنها وظيفة كل الوظائف، بعد أن كان شعارها القديم وأنها وظيفة من لا وظيفة له.

التعريف المقترح لمفموم العلاقات العامة

Public Relations

العلاقات العامة هي وظيفة ذات طابع خاص، تسهم بشكل إيجابي وفعال في تحقيق أهداف المنشأة عن طريق:

- تهيئة الظروف المناسبة التي تمكن العاملين بالمنشأة من تأدية وظائفهم ومهامهم بجدية وابتكار.
- بث روح الانتماء للمنظمة بين العاملين بها وتوطيد التعاون بينهم.
- استمالة المتعاملين مع المنظمة وكسب تأييدهم الستمر لها والعمل على زيادة حجم الجمهور الخارجي للمنظمة.

اسس العلاقات العامة:

من خلال هذا التعريف - المقترح - لمفهوم العلاقات العامة، فإنه يمكن محديد أسس العلاقات العامة فيما يلى:

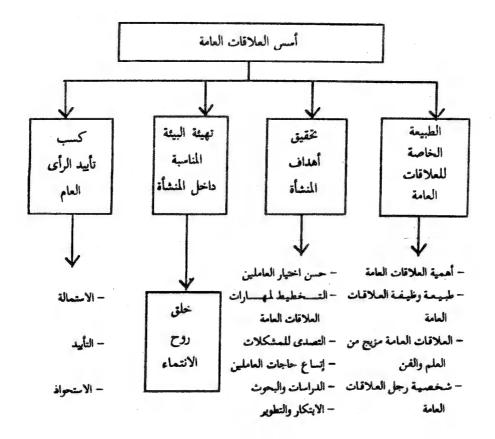
١ - الطبيعة الخاصة للعلاقات العامة.

٢- الإسهام في تحقيق أهداف المنشأة.

٣- تهيئة البيئة المناسبة للعمل داخل المنشأة.

٤ - خلق روح الانتماء وتنميتها ﴿الولاء للمنشأة أو المنظمة﴾.

٥- استمالة الجمهور الخارجي وكسب تأييد الرأى العام.



تطور مفموم العلاقات العامة

والمقصود به هو «التطور التاريخي» لمفهوم العلاقات العامة»، وفي هذا المجال يمكن الحديث عن ثلاث مراحل تاريخية لمفهوم العلاقات العامة

المرحلة الأولى: «المغموم التقليدي للعلاقات العامة»:

كانت المفاهيم السائدة خلال هذه الفترة تدور حول معانى الوظيفة الترفيهية للعلاقات العامة أو الوظيفة الثانوية أو المعاونة أو المكملة للتخصصات الأخرى، وفي

بداية هذه الفترة استقر الشعار التقليدى للعلاقات العامة على «أنها تنحصر في إقامة الحفلات وإحياء المناسبات الإدارية المتعددة بالمنظمة، وكانت – أى العلاقات العامة – تفتقر إلى التخطيط العلمي والأصول المعرفية، وتعتمد على الاجتهادات الشخصية للعاملين بها، بل لم تكن تدرج بالهيكل التنظيمي للمنظمة أو المنشأة».

المرحلة الثانية: «الهغموم الإداري للعلاقات العامة»:

أدرجت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الهيكل التنظيمي لغالبية المنظمات والمنشآت كأحد الكيانات التنظيمية المعترف بها، ولكنها ظلت على مستوى (وحدة أو قسم) يتبع إدارات نوعية أخرى مثل إدارة الشئون المالية والإدارية، أو إدارة شئون العاملين، أو إدارة شئون مكتب رئيس المنظمة أو المنشأة.

وظلت العلاقات العامة في هذه الرحلة تعانى من أمرين:

* الأول: عدم وجود خطط علمية للعلاقات العامة.

* الثاني: قصور المستوى الإداري والوظيفي لكيان العلاقات العامة.

المرحلة الثالثة: «المغموم الحديث للعلاقات العامة»:

وهي المرحلة الزمنية المعاصرة، ومن مظاهر حداثة مفهوم العلاقات العامة - حالياً - المتغيرات التالية:

١ - التخطيط العلمي لوظائف العلاقات العامة ومهامها.

٢- الكيان الوظيفي اللائق بأهمية العلاقات العامة (إدارة - إدارة عامة).

- ٣- الأهمية التنظيمية للعلاقات العامة (من خلال تبعيتها الإدارية لرئيس المنظمة أو المنشأة).
- الإسهام المباشر والفعال في تحقيق أهداف المنظمة أو المنشأة سواء أكانت إنتاجية أو خدمية.

Company of the State of the Sta

سادسا: الاعسلان

يتصل مفهوم الاعلان اتصالا وثيقا بعدة علوم من بينها:

علوم الاتصال - الاقتصاد - التسويق - التجارة - الإدارة - ولهذا تتعدد تعريفات مفهوم الاعلان وفيما يلى بيان لأهم تلك التعريفات:

* دائرة المعارف الفرنسية:

والاعلان هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة مجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والايعاز اليه بطريقة ما يحتاجه اليها(٨٠).

* جمعية التسويق الامريكية:

«الاعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدى الى نشر واذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته الى التقبل لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها (٨١).

* ويقدم (كروفورد) تعريفا موجزا للاعلان إذ يرى أنه فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (٨٢).

* ويتبنى (د. سمير حسين) تعريف كلا من:

- (دورثى): الاعلان نشاط ادارى منظم يستخدم الاساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعى التأثيرى باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وتكوين صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتسق مع انجازاتها وجهودها في تحقيق الاشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية

الاجتماعية والاقتصادية.

- (باريان): الاعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلانية غير الشخصية، المدفوعة والتي تقوم بها منظمات الاعمال، والمنظمات غير الهادفة الى الربح، والافراد، والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الاعلامية، وتظهر من خلالها المعلن به بهدف تعريف جمهور معنى بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين (٨٣).

* ويعرف (د. على السلمي) الاعلان بأنه:

عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته (٨٤).

* ويذهب (د. صفوت العالم) في تعريف الاعلان الى انه:

هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الاجر والتى تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينه وحثه على القيام بسلوك محدد (٨٥).

* ويعرف (د. سمير حسين) الحملة الاعلانية بأنها البرنامج الاعلاني الخطط المحدد من جانب المعلن الى المستهلكين المستهدفين - الحاليين والمرتقبين - ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود الخططة بدقة والتي تسعى الى تحقيق أهداف محددة.

تعريث الاعسلان

على ضوء التعريفات المتنوعة والمتعددة لمفهوم الاعلان السالف ذكرها، فانه يمكننا عرض التعريف التالى:

الاعلان هو فن التسويق لسلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع عبر وسيلة اتصال مباشرة أو غير مباشرة.

عناصر مفهوم الاعلان:

يمكن إجمال عناصر الاعلان من التعريف السابق فيما يلي:

أ- موضوع الإعلان:

الاعلان عملية تسويقية ل:

* سلعة محددة.

* خدمة معينة.

وهذا أحد الفروق الجوهرية بين الاعلان من ناحية والدعاية من ناحية أخرى إذ أن موضوع الدعاية هو الترويج لفكرة أو مذهب أو لشخص معين.

ب- الأجر المدفوع:

الاعلان دائما في مقابل أجر (ثمن) يدفع مقدما، وهذا فرق جوهرى يفرق بين الاعلان من جهة والمفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام – الدعاية – الرأى العام – العلاقات المامة.

جـ- وسيلة الاتصال الاعلاني:

قد تكون:

- مباشرة: مثل اللافتات والملصقات والاعلانات الضوئية والمجسمة.
- * غير مياشرة: عبر وسائل الاعلام الختلفة (المسموعة المقروءة المرئية)، مع الأخذ في الاعتبار مفهوم «البيع الشخصى» والذي يتم عن طريق طريق (مندوبي التسويق) الذين يروجون للسلع أو الخدمات عن طريق الاتصال المباشرب الجمهور المستهدف.

د- مصدر الأعلان:

دائما ما يكون مصدر الاعلان معروفا ومعلنا، بعكس الحال في الدعاية التي يغلب على المصدر فيها أن يكون مجهولا لدى المتلقين لوسائل الدعاية وأساليبها.

هـ المردود الاتصالي للاعلان:

المردود الاتصالى في الاعلان يكون دائما محددا ويسهل قياسه وهو (نسبة المبيعات أو الاستخدام للشئ المعلن عنه) على العكس من المفاهيم الاتصالية الأخرى مثل: الاعلام – الدعاية – العلاقات العامة – الرأى العام، والتي يصعب قياس المردود الاتصالى لها درجع الصدى، الاتصالى، بل يستحيل قياسه في كثير من الأحايين.

انسواع الاعسلان:

يمكن تصنيف الاعلان وفقا للمعايير التالية:

(١) معيار المهادمة:

إعلان مواجهة (مباشر):

مثل حال مندوبي الاعلان، والمعارض والأسواق.

* إعلان غير مباشر:

أى عبر وسيلة اتصالية (اعلامية) مثل اعلانات الصحف والراديو والتليغزيون والفيديو والسينما والانترنت.

(ب) معيار موضوع الاعلان:

سلعة من السلع.

* خدمة من الخدمات.

(ج) معيار وسائل الأعلام:

يصنف الاعلان تبعا للوسيلة الاعلامية التي تقدم الاعلان الى المستهلك وفقا لما يلي:

- الاعلان الصحفى (المطبوع)
 - * اعلانات الراديو
 - * اعلانات التليفزيون

(٥) الحملات الأعلانية:

وهي عبارة عن جهود إعلانية منظمة ومستمرة تصاغ في خطة إعلانية محددة الأجل لتحقق أعداف العلن الاقتصادية والتسويقية

عناصر الحملة الإعلانية:

تعتمد الحملة الاعلانية على ثلاثة عناصر أساسية هي:

- تخطيط الحملات الاعلانية.
- تنفيذ الحملات الاعلانية.
- تقويم الحملات الاعلانية.

الفرع الثانى

تصنيف وسائل الاعلام

بمكن تصنيف وسائل الاعلام وفقا لعدة معايير مختلفة هي(٨٦):

(١) معيار اطراف العملية الاتصالية:

وهو ما يسمى أيضا (المعيار الكمي)

١- الاتصال الثنائي ٢- الاتصال الجمعي ٣- الاتصال الجماهيري

فالاتصال يعنى الحوار الذى يكون حده الأدنى شخصين إثنين وهما طرفى الحوار (المتحدث - المستمع) ذلك أن العملية الاتصالية لها عدة شروط إذا تخلف شرط منها لا يمكن أن نطلق عليها مفهوم والعملية الاتصالية، وهذه الشروط هى:

أ- وجود طرفين على الاقل لاتمام العملية الاتصالية الأول، قائم بالاتصال (مرسل) والثاني متلقى للاتصال (مستقبل)

ب- وجود الوسط الاتصالي.

جـ- وجود رسالة اتصالية.

د- الهدف من الاتصال.

وبناءً على ذلك لا يمكن الاعتداد بما يسمى بالاتصال الذاتى فهو لا يعدو أن يكون اتفاعل ذاتى، ليس له علاقة بعلوم الاتصال أو الاعلام إذ يدخل في مجال علم النفس فمفهوم الاعلام لا يتطرق إلى ذات الانسان وفكره وعقله وشعوره

وضميره ولكن يشمل علم الاعلام المخرجات الفكرية والابداعية للانسان وهي: (الكلام - الكتابة).

والفرق بين الاتصال الجمعى والاتصال الجماهيرى هو وجود وسيلة اتصال بين القائم بالاتصال والمتلقين في الاتصال الجمعي الذي يكون مواجهيا (مباشرا).

(ب) معيار المواجمة:

١- الاتصال المباشر ٢- الاتصال غير المباشر

والفرق بينهما هو:

- * وجود وسيلة اتصال بين القائم بالاتصال والمتلقى للاتصال في الاتصال غير المباشر أما الاتصال المباشر فهو اتصال مواجهي.
- * سرعة تحقق رد الفعل الاتصالى في الاتصال المباشر فالقائم بالاتصال يستطيع أن يستشف مباشرة وفوراً رد الفعل الاتصالى من جانب المتلقين عن طريق الكلام (الأسئلة والمداخلات) أو عن طريق الحركات (التصفيق التلويح) أو عن طريق الايماءات وتعبيرات الوجه (الابتسامة الإنصات).

(ج) معيار موضوع الاتصال:

اتصال سیاسی . . إقتصادی . . دینی . . تعلیمی . . ریاضی . . ثقافی . . تکتولوجی . . . إلخ .

وكل موضوع اتصال منها ينقسم بدوره الى موضوعات فرعية مثل الاتصال - ٧٤ -

السياسي ينقسم إلى:

(اتصال انتخابي - اتصال حزبي . . . إلخ).

(د) معيار الحداثة:

۱- اتصال تقلیدی ۲- اتصال حدیث ۳- اتصال مبتکر

ويعتمد هذا المعيار على عناصر (الابتكار، والتطوير، والابداع، والتحديث الاتصالي).

(هـ) المعيار الاخلاقي:

١ - اتصال أخلاقي. ٢ - اتصال غير أخلاقي.

يجب أن تتوافق الرسالة الاتصالية مع القبم الأخلاقية والدينية السائدة في المجتمع، وكذلك عادات هذا المجتمع وتقاليده الأخلاقية، والتي تشكل في مجموعها الضمير العام للمجتمع.

والمعيار الأخلاقي معيار نسبي إلى حد كبير إذ يختلف مدلول هذا المعيار من مجتمع إلى آخر، بل في داخل المجتمع الواحد (الدولة) يختلف المعيار الأخلاقي من منطقة إلى أخرى، ونسبية المعيار الأخلاقي لا تتعلق بالمكان فقط بل بالزمان أيضاً إذ قد يختلف المعيار الأخلاقي من زمن لزمن في المجتمع الواحد.

(و) المعيار التشريعي (القانوني):

۱ - اتصال شرعی (قانونی) ۲ - اتصال غیر شرعی (غیر قانونی)

ومثال الاتصال غير الشرعي أو غير القانوني:

(جراءم الاتفاق الجنائي - العلاقات الانسانية غير الشرعية).

(ز) معيار غاية الاتصال (المدف)،

۲ – اتصال ترویجی.

١ - اتصال تسويقي

٤- اتصال تعليمي

٣- اتصال اقناعي

٥- اتصال اعلامي

ويقصد بالاتصال التسويقي والاتصال الاعلاني، ، أما الاتصال الترويجي فهو والدعاية في كافة أشكالها وصورها . . .

(ح) معيار اسلوب الاتصال:

٢- الاتصال العاطفي.

. ١- الاتصال العقلي.

٤- و المختلط.

۳- د النفسي.

قد يصيغ القائم بالاتصال رسالته الاتصالية بأسلوب عقلانى يعتمد على الحقائق المادية والأرقام والبيانات والاحصاءات، وقد يستخدم الأسلوب العاطفى الذى يعتمد على مخاطبة مشاعر وأحاسيس المتلقى، وقد يسبغ القائم بالاتصال رسالته بأسلوب نفسى يستغل فيه الحاجات والدوافع والعقد النفسية لدى المتلقى، وقد يجمع القائم بالاتصال بين أسلوبين أو أكثر من هذه الأساليب.

(ط) معيار القائم بالاتصال الاعلامي:

أى من منظور المرسل للرسالة الاعلامية:

(١) اتصال اعلامي مطبوع

- (٢) بث إذاعي (الراديو أشرطة التسجيل)
- (٣) و الصوت والصورة (التليفزيون السينما).
 - (٤) اتصال اليكتروني. (الانترنت).

ومثال الاتصال الاعلامي المطبوع:

الجرائد - المجلات - الكتب - الدوريات - وكافة أنواع المطبوعات الأخرى.

والهث الأذاعي هو الوسيلة التي يعتمد فيها القائم بالاتصال على صوته فقط في صياغة الرسالة الاعلامية مثل: الراديو - أشرطة التسجيل والكاسيت.

وهث العموت والعبورة هو الوسيلة التي يعتمد فيها القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين:

- الصوت
- الصورة

ومثاله: التليفزيون - السينما - الفيديو . . .

والاتصال الاليكتروني يعتمد على عنصرين أساسيين:

- الكتابة.
- الصورة.

(ي) معيار المتلقي للاتصال:

أي من منظور المتلقى للرسالة الاعلامية:

- (١) الاتصال المقروء.
- (Y) e Hungg.
- (٣) و المرئى المسموع.
- (٤) و المرئى المقروء.

فالاتصال الاعلامي المطبوع من منظور القائم بالاتصال هو الاتصال المقروء من جانب المتلقى (القارئ)، والاتصال الاعلامي المذاع من منظور القائم بالاتصال هو الاتصال الاعلامي المسموع من جانب المتلقى (المستمع)، والاتصال التليفزيوني أو السينمائي الذي يعتمد على الصوت، والصورة من جانب القائم بالاتصال هو الاتصال المرئي المسموع من جانب المتلقى (المشاهد)، والاتصال الالبكتروني من جانب القائم بالاتصال والذي يعتمد على الصورة والكتابة هو اتصال مرئي مقروء من جانب المتلقى (مستخدم الانترنت)

المبحث الثاني النشر الصحفي

نشاءة الكتابة والطباعة

مرت الكتابة بعدة مراحل متطورة ومتعاقبة خلال رحلة تطوو وسائل الاتصال والاعلام، ويمكن حصر مراحل تطور الكتابة والطباعة في المراحل التالية:

* مرحلة النقش:

ويقصد بها النقش على الحجر أو الطين، وأول من استخدم هذا الاسلوب هم المصريون القدماء في العصر الفرعوني.

* مرحلة الكتابة اليدوية:

وأول من استخدمها - أيضاً - المصريون القدماء في بداية العصر الفرعوني، ويرجع الفضل في أن يكون والمصرى، هو الانسان الأول الذي تتحول على يديه اللغة من (لغة منطوقة الى لغة مكتوبة) الى النبي وإدريس، عليه السلام، فهو أول من استخدم القلم والكتابة . . .

وكانت الكتابة عن طريق النسخ باليد على ورق البردى والجلود.

* مرحلة الكتابة اليدوية على الألواح الخشبية:

وأستخدمت بعد العصر الفرعوني في منطقة شرق وجنوب قارة آسيا (الصين - الهابان).

* مرحلة الطباعة:

تعد «ألمانيا» هي مهد الطباعة في العالم ويرجع الفضل في ذلك للعالم الألماني «يوحنا جوتنبرج» إذ تمكن من صناعة أول مطبعة في العالم عام ١٤٣٦م بمدينة

واستراسبورج وأصدر أول كتاب مطبوع في العالم عام ١٤٥٥م، ثم انتقل فن الطباعة بعد ذلك من ألمانيا إلى سائر دول أوروبا تباعا.

وفي الوطن العربي كانت حلب في سورية أول مدينة عربية يُطبع فيها كتاب بالحروف العربية عام ١٧٠٦م.

ولم تعرف الولايات المتحدة الأمريكية الطباعة إلا في القرن السابع عشر.

وفي مصر:

أنشئت أول مطبعة في مصر وفي قارة إفريقية عام ١٨٢٠م (مطبعة بولاق)، وأفتتحت رسميا في شهر نوفمبر عام ١٨٢١م، وكانت أول إصداراتها المنتظمة وأفتتحت رسميا في شهر نوفمبر عام ١٨٢١م، وكانت أول إصداراتها المنتظمة عجريدة الوقائع المصرية، وكانت تصدر باللغتين التركية والعربية. وكان العدد الأول منها في ٣ ديسمبر عام ١٨٢٨م كما كانت صحيفة «المؤيد» لصاحبها الشيخ على يوسف أول صحيفة مصرية تطبع في مطبعة بولاق عام ١٨٨٩م، ثم تبعها – على التوالي – صحف: السياسة – اللواء – الجريدة – الدستور – العروة الوثقي.

ويمكن تقسيم المرحلة التاريخية للطباعة الي مراحل فرعية هيء

- مرحلة الطباعة على الجلود الرقيقة والألواح الخشبية المعدنية.
 - _ و اليدوية بالأحرف المعدنية المنفصلة.
- ، الدوارة باستخدام ماكينات الطباعة (الروتاتيف).
- د الميكنة في الطباعة باستخدام آلات جمع الحروف «اللينوتيب المونوتيب» .

- مرحلة الطباعة عن طريق الحفر على الزنك والطبع الغائر.
 - مرحلة الطباعة بأسلوب والأوفست.
 - « ، عن طريق التصوير الاليكتروني.

الاطار التشريعي لاصدار الصحف في مصر

تخضع الممارسات الصحفية في مصر - من الناحية التشريعية - لثلاثة تشريعات أساسية، هي:

الأول: المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ وتعديلاته بشأن المطبوعات.

الثاني: القانون رقم ٩٦ لمنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة.

الثالث: القانون رقم ٧٦ لسنة ١٩٧٠ ، وتعديلاته بإنشاء نقابة الصحفيين.

وفيما يلي أهم القواعد التشريعية المنظمة لمهنة الصحافة في مصر:

تعريف الصحف:

(أ) تعريف المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات:

تنص الفقرة الثالثة من المادة الأولى من هذا القانون على أنه:

يقصد بكلمة جريدة كل مطبوع يصدر باسم واحد بصفة دورية في مواعيد منتظمة أو غير منتظمة.

(ب) تعريف القانون رقم ٢٦ اسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة:

تنص المادة الثانية من هذا القانون على أنه:

يقصد بالصحف في تطبيق أحكام هذا القانون، المطبوعات التي تصدر باسم واحد وبصفة دورية كالجرائد والمجلات ووكالات الأنباء.

الشروط القانونية الواجب توافرها في الجرائد والعجلات:

يمكن تخديد الشروط القانونية الواجب توافرها في المطبوع الذي يسمى بجريدة أو مجلة بالنظر إلى النصين سالفي الذكر - فيما يلي(٨٧):

(١) أن الصحيفة (الجريدة أو الجلة) يجب أن تكون مطبوعة:

وبالتالى يخرج عن هذا التعريف الجرائد المسموعة التى يشها الراديو وكذلك المجرائد المرثية في التليفزيون وينصرف مفهوم المطبوع - قانوناً - إلى المعنى الضية للمطبوع. وهو أن يكون مقروءاً، وبالتالى يخرج عن إطار هذا التعريف أى مطبوع يكون مقصوراً على الرسوم والصور فقط وإن كانت الصور الفوتوغرافية والرسوم الكاريكاتيرية من أهم عناصر الجرائد والجلات ولكن تبقى الكتابة (الطباعة) الصحفية هي العنصر الأساسي في تعريف الصحيفة، ويخرج من هذا المفهوم - أيضاً - قناة المعلومات التليفزيونية برغم أنها مقروءة ولكنها لا تعد من قبيل الصحف.

(٢) أن يكون للصحيفة اسم واحد:

إذ يجب أن يكون للصحيفة (الجريدة - المجلة) إسم واحد، وهي هنا تختلف الصحف عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى المطبوعة كالكتب والمشرات، والموسوعات فبالرغم من أن الموسوعة تصدر دائماً باسم واحد إلا أنها تتضمن عناوين مختلفة في كل إصدار، كما إنها ليست دائمة الصدور، وبالتالي لا يمكن إعتبارها مطبوعاً يصدر بإسم واحد.

(٣) دورية الإصدار:

يجب أن تصدر الصحيفة بصفة دورية (يومية - أسبوعية - نصف شهرية - شهرية - فصلية) أياً كانت الفترة الزمنية بين كل من عدد وما يليه من أعداد، فقد

تقصر تلك الفترة الزمنية بحيث لا تتعدى اليوم الواحد مثل الجوائد اليومية وقد تكون سبعة أيام مثل الجرائد الأسبوعية وبعض الجلات وقد تكون شهرية أو نصف شهرية مثل بعض الجلات الفصلية والمتخصصة، وطبقاً لهذه القاعدة لا يعد الكتاب الذى يصدر - تباعاً - في عدة أجزاء من الدوريات إذ تنتهى أجزاؤه حتماً بعد أجل معين، كذلك المعجم اللغوى الذى ينضمن عده أجزاء والموسوعات التى تتضمن عدداً كبيراً من الإصدارات لأنها محددة بموضوعاتها وبفترة زمنية محددة إلى أن تستنفذ أغراضها.

(٤) إنتظام الإصدار:

والمقصود به التوقف الإختيارى عن الصدور وليس التوقف الإجبارى إذ يجب على الصحف اليومية أن تصدر بإنتظام كل يوم، والجلة الأسبوعية كل أسبوع، وهكذا، وينظم قانون المطبوعات عملية إنتظام الصحيفة في الإصدار وفق القواعد التالية: (مادة ١٨):

الإصدار الأول:

إذا لم تصدر الصحيفة خلال الأشهر الثلاثة التالية لتاريخ الحصول على الموافقة بإصدارها فإن هذا يلغى الموافقة وتعتبر كأن لم تكن ويلزم الأمر إعادة الحصول على ترخيص جديد. بإصدار الصحيفة.

التوقف عن الإصدار:

إذا لم تصدر الجريدة - بانتظام - لفترة زمنية (ستة أشهر متتالية) يعتبر الترخيص ملغياً، ويلزم لإعادة إصدارها الحصول على ترخيص جديد لها.

وبناء على هذه القواعد التشريعية ليس هناك أية شروط أخرى للصحيفة سواء أكانت هذه الشروط تتعلق بملكية الصحيفة (الأحزاب السياسية - الأشخاص الإعتبارية العامة والخاصة) أو كانت مما يتعلق بنوعية الصحيفة (سياسية - أدبية - رياضة - فنية - دينية - إلخ) وبالتالى فإن الصحف المتخصصة تعد من قبيل الصحف بغض النظر عن نوعية هذا التخصص

أنواع الصحف

يمكن تصنيف الصحف وفق عدة معايير هي:

معيار دورية الاصدار:

- صحف يومية - صحف إسبوعية

معيار توقيت الاصدار:

- صحف صباحية

معيار التخصص:

- صحف عامة: ومثالها الأهرام الأحبار الجمهورية.
- صحف خاصة: ومثالها صحف الحوادث أو الصحف الرياضية أو الصحف الاقتصادية.
- صحف مهنية: وهى الصحف التى تصدر خصيصا لمهنة معينة مثل الجلة الزراعية.

معيار الملكية:

- صحف قومية: مثل الأهرام الأخبار الجمهورية.
 - صحف حزبية: مثل الوفد الأهالي الشعب.
 - صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية هامة:
 - مثل: الاسبوع النبأ
 - صحف مملوكة لشخصيات اعتبارية عامة:

مئل الصحف التي تصدرها الحافظات أوالجامعات أو المؤسسات العلمية أو المؤسسات العامة.

المعيار الدولي:

- صحف عاليمة:

وهي الصحف التي توزع في أكثر من دولة.

- صحف محلية:

وهي الصحف التي توزع داخل الدولة فقط.

المعيار الاقليمي:

- صحف قومية:

وهي التي توزع في كل أقاليم الدولة.

- صحف اقليمية:

وهي الصحف التي توزع في إقليم معين داخل الدولة، ومثالها «صحف الحافظات».

ملكية الصحف في مصر

خصر التشريعات الصحفية ملكية الصحف في مصر في أربعة هي (٨٨):

- * الأحزاب السياسية.
- * المؤسسات الصحفية القومية.
- * الأشخاص الإعتبارية العامة.
- * الأشخاص الإعتبارية الخاصة.

ا- بلكية الاعزاب الساسية للصدف:

تنص المادة (١٥) من القانون رقم ٤٠ لسنة ١٩٧٧ بنظام الأحزاب السياسية على أن [لكل حزب حق إصدار صحيفة أو أكثر للتعبير عن آراته وذلك دون التقيد بالحصول على الترخيص بذلك وفقاً للقانون].

ويؤكد هذا الحق المادة (٥٢) من قانون تنظيم الصحافة.

وقد وافق المجلس الأعلى للصحافة خلال الفترة من يوليو ١٩٧٧ حتى بداية عام ١٩٩٧ على الترخيص لصدور (٥٢) صحيفة حزبية بينها صحيفتان يوميتان (الوفد - الأحرار) و(١٥) صحيفة أسبوعية و(٢٤) صحيفة إقليمية و(١١) صحيفة ومجلة نصف شهرية وشهرية.

ب- ملكية المرسسات الصحفية القومية للصحف القومية:

بالنسبة لملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف فإنه يمكن تناول حدود هذه الملكية من ناحيتين:

الأولى: ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف الجديدة. وهي شأنها في ذلك شأن الأشخاص الإعتبارية العامة.

الثانية: ملكية المؤسسات الصحفية القومية للصحف القومية: تنص المادة (٥٥) من قانون تنظيم الصحافة على أنه:

يقصد بالصحف القومية في تطبيق أحكام هذا القانون الصحف التي تصدر حالياً أو مستقبلاً عن المؤسسات الصحفية ووكالات الأنباء وشركات التوزيع التي تملكها الدولة ملكية خاصة، ويمارس حقوق الملكية عليها مجلس الشوري.

وتكون الصحف القومية مستقلة عن السلطة التنفيذية وعن جميع الأحزاب وتعتبر منبراً للحوار الوطنى الحربين كل الآراء والإنجاهات السياسية والقوى الفاعلة في المجتمع.

أى أن ملكية الصحف القومية - وفقاً لهذا النص - لمجلس الشورى، وفي واقع الأمر فإننا نرى أن القصد الأساسي من إنشاء مجلس الشورى هو أن يكون البديل الشرعي للإعجاد الإشتراكي في ملكية الصحف القومية إذ لم يعد للإتجاد الإشتراكي العربي وجود شرعي بعد صدور القانون رقم (٤٠) لسنة ١٩٧٧ بتظام الأحزاب العربي وجود شرعي بعد صدور القانون العام للإتجاد الإشتراكي العربي في ٢٣ يوليو السياسية بعدما أقر المؤتمر القوى العام للإتجاد الإشتراكي العربي في ٢٣ يوليو 1٩٧٦ فكرة المنابر السياسية كبديل عن فكرة الحزب الواحد (٨٤).

ج- ملكية الاشخاص الإعتبادية العامة للصحف:

ويقصد بالأشخاص الإعتبارية العامة الهيئات أو المؤسسات أو الإنخادات أو النقابات وغيرها من جمعيات وأندية وكذلك المحافظات والمجالس الشعبية أو الحلية التى لها شخصية إعتبارية عامة وفقاً للقانون.

ويبلغ عدد ما تملكه الأشخاص الإعتبارية العامة من الصحف المختلفة: ٣٧ مطبوعة حكومية - ٥٩ مجلة علمية (في أول عام ١٩٩٧).

د- باعد الانشخاص الإعتبارية العامة للمحطاء

نظراً لأهمية المحافة من ناحية ولمواجهة سيطرة بعض الأشخاص على ملكية الصحف للأغراض الخاصة من ناحية أخرى فقد توسع قانون تنظيم الصحافة في المروط ملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة للصحف.

ويبكن إجمال شذه الشروط فيما يلى:

(١) أن تتخذ الأشخاص الإعتبارية الخاصة شكل تعاونيات أو شركات مساهمة.

(٢) أن تكون أسهمها «إسمية».

- (٣) عدم جواز تملك الأجانب لهذه الأسهم، أى أن تكون كل أسهم الأشخاص الإعتبارية الخاصة (المالكة للصحف) للمصريين.
- (٤) قيمة رأس المال المدفوع للشركة المساهمة أو الجمعية التعاونية (المالكة للصحف) كالتالي:
 - الا يقل عن مليون جنيه إذا كانت تملك صحفاً يومية.
 - * ألا يقل عن ٢٥٠ ألف جنيه إذا كانت تملك صحفاً أسبوعية.
 - * مائة ألف جنيه إذا كانت الصحيفة شهرية.
 - (٥) إيداع رأس المال بالكامل في أحد البنوك المصرية قبل إصدار الصحيفة.

- (٦) الحد الأقصى لملكية الشخص وأفراد أسرته (الزوج أو الزوجة، والأولاد القصر) هو ١٠ ٪ من رأس مال الشركة أو الجمعية.
 - (٧) أن يكون للصحيفة مجلس إدارة منتخب من بين المساهمين.
- (A) أن يكون لكل صحيفة رئيس تحرير مسئول يشرف إشرافاً فعلياً على ما ينشر بها، وعدد من المحريين المسئولين وأن يكونوا جميعاً أعضاء مقيدين بنقابة الصحفيين.

الإستثناءات الواردة على هذه الشروط:

- * تنص الفقرة الثانية من المادة (٥٢) من قانون الصحافة على أنه: «يجوز للمجلس الأعلى للصحافة أن يستثنى من بعض الشروط سالفة البيان» والمقصود بها الشروط من (١) : (٥).
- * يستثنى من الشرط وقم (٨) الصحف والجلات المتخصصة التى تصدرها الجهات العلمية وكذلك الصحف والجلات التى تصدرها الهيئات التى يصدر بتحديدها قرار من الجلس الأعلى للصحافة (فقرة / ٣ من المادة عند / ٣ من قانون تنظيم الصحافة).

والإستثناء الثانى له ما يبرره ولاسيما فيما يتعلق منها بالإصدارات العلمية، ولكن الإستثناء الأول يعد من الإستثناءات الموسعة التي تتعارض مع السياسة التشريعية ويخالف الشروط العامة للإستثناءات القانونية للأسباب التالية:

(١) تعارضه مع فلسفة التشريع والسياسة التشريعية التي تأخذ موقفاً وسطاً في شأن ملكية الصحافة وتعتد بملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة إذ أضاف هذا الاستثناء توسعاً في المدلول الذي يقصده المشرع من ملكية الأشخاص الإعتبارية الخاصة إلى الملكية الفردية.

(۲) تناقضه مع بقية مواد القانون وخاصة فيما تتعلق بالحد الأدنى لرأس المال المدفوع ووجوب أن يكون جميع المساهمين من المصريين وليسوا من الأجانب، إذ أنه في ظل هذا الاستثناء يمكن لأى أجنبي - أياً كانت جنسيته - أن يتملك ويصدر الصحف المصرية!.

(٣) لم توضح المذكرة الإيضاحية لهذا القانون مبررات هذا الاستثناء ودوافعه (٩٠).

اللكية المؤقتة (أو الإنتقالية) للصحف:

تنص المادة / ٨٠ من الباب الخامس (أحكام إنتقالية) على أن:

«الصحف التي ظلت باقية لأصحابها بالتطبيق لحكم المادة / ٩٩ من القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨١ بشأن سلطة الصحافة تستمر في مباشرة نشاطها حتى وفاة أصحابها ويجوز لها خلال ذلك توفيق أوضاعها وفقاً لأحكام هذا القانون».

وهذه المادة تعد من الضروريات التشريعية التي تستوجبها فترة إنتقالية في ظل قانون سابق، وتتمثل هذه الحالة في الصحف المملوكة لأشخاص وجهات ليس محددة في القانون الجديد، وهي التي كانت قائمة في ظل القانون السابق (١٤٨ لسنة ١٩٨٠ بشأن سلطة الصحافة) وبالنسبة لهذه الصحف فقد تناولتها المادة ٨٠ من ناحيتين:

الأولى: إستمرار هذه الصحف في مباشرة نشاطها حتى وفاة أصحابها.

الثانية: توفيق أوضاعها وفقاً للقانون الجديد، وذلك عن طريق تحويل هذه الملكية الفردية أو الخاصة إلى اشخصية إعتبارية حاصة)، تطبيقاً لنص القانون وفقاً للشروط المشار اليها.

وظائف الصحافة

تؤدى الصحافة وطائف حيوية ومتعددة للمجتمع، ويمكن تحديد أهم هذه الوظائف فيما يلي:

أولاً: الوظيغة القومية للصحافة:

تنص المادة ٢٠٧ من الدستور على أن:

وتمارس الصحافة رسالتها بحرية، وفي استقلال في حدمة المجتمع بمختلف وسائل التعبير، تعبيراً عن الجاهات الرأى العام وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه، في إطار المقومات الأساسية للمجتمع، والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة، وإحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين، وذلك كله طبقاً للدستور والقانون.

وفي ضوء عذا النص الدستورى، يمكن تحديد الوظيفة القومية للصحافة فيما يلى:

(أ) خدمة المجتمع:

فالصحافة هدفها الأساسي هو حدمة المجتمع في شتى المجالات بكل وسائل التعبير الممكنة (بالكتابة - والصورة) وبكافة أشكال الكتابة: التحقيق - المقال - البحوث - التقارير الصحفية - إلى غير ذلك من فنون الصحافة.

(ب) الإسهام في تكوين الرأى العام وتوجيهه:

فالصحافة - بوجه خاص والإعلام بوجه عام - أحد العوامل المهمة فى تكوين الرأى العام وتوجيهه وإرشاده وتعديل إنجاهاته وفى الوقت ذاته تعد الصحافة هى أحد وسائل التعبير عن الرأى العام فالصحافة تقوم بوظيفة مزدوجة بالنسبة للرأى العام، لأنها تسهم فى تكوينه وتوجيهه من جانب وتعبر عنه من جانب آخر.

(ج) الحفاظ على الحريات والحقوق، والواجبات العامة:

وهي المنصوص عليها بالباب الثالث من الدستور، ومن أهمها حرية الفكر - حرية العقيدة - واجب الخدمة العامة - الحق في العلاج - الحق في التعلم.

ثانياً: الوظيفة الإعلامية للصحافة:

وهى تزويد الرأى العام بكل ما يتعلق باهتماماته في شتى الجالات سواء ما يتعلق بالشئون الداخلية أو الخارجية.

وعلى ذلك يمكن حصر الوظيفة الإعلامية للصحافة فيما يلي:

(أ) الإعلام الداخلي:

ويتضمن:

* إحاطة الرأى العام الوطني بمجريات الأحداث العالمية والداخلية.

- * متابعة الموضوعات والأحداث الجارية، وتزويد القراء بتطوراتها.
- * نقل وجهة نظر السلطات العامة الى المواطنين فيما تصدره من تشريعات أو ما تتخذه من قرارات.

* إفساح المساحة الكافية للمواطنين للتعبير عن الآراء العامة فيما يتعلق بمجريات الأمور والموضوعات المختلفة المثارة داخلياً أو خارجياً.

(ب) الإعلام الخارجي:

ويتعلق بتحقيق هذه المهام المذكورة بالنسبة للجمهور الدولي وكذلك إحاطة المصريين المقيمين بالخارج علماً بما يجرى من أحداث ووقائع داخل الوطن.

ثالثاً: الوظيغة الرقابية للصحافة:

فالصحافة باعتبارها دسلطة شعبية وفقاً لنص المادة ٢٠٦ من الدستور تمارس. مهام الرقابة الشعبية على أعمال الحكومة وهيئاتها ومؤسساتها المختلفة، وفي سبيل ذلك فإن الصحافة تمارس الوظائف التالية:

حق النقد:

فالصحافة تمارس حق الرقابة الشعبية على كافة أجهزة الدولة ولها أن تنقد ما تمارسه هذه الأجهزة من تصرفات أو قرارات أو أعمال أو مشروعات.

وحق النقد من أقوى الحقوق الإعلامية التي تمارسها أجهزة الإعلام بوجه عام والصحافة بوجه خاص، ولكن هذا الحق ليس من الحقوق المطلقة، إنما يحدده عدد من الضوابط المهمة.

ضوابط حق النقد:

وهى: الضوابط التشريعية - الضوابط الموضوعية - المصلحة العامة - الضوابط الخلقية والدينية.

حق التوجيه والإرشاد:

فمن مهام الصحافة الأساسية كشف الثغرات، وعرض المشاكل، وبيان القصور، وتسليط الأضواء على الانحراف أو الإهمال والتحقيق في الاتهامات الموجهة إلى كل أجهزة الدولة والعاملين بها.

حق المساءلة الشعبية:

والمساءلة الشعبية تعنى التحقيقات الصحفية المدعمة بالمستندات للقضايا والموضوعات التى تمثل انتهاكاً للقانون أو القيم السائدة في المجتمع أو الإنحراف في السلطة أو التعسف في استخدامها، وهذه المساءلة الشعبية بواسطة الصحافة غالبا ما تؤدى الى المساءلة البرلمانية أو القانونية إذا ما ثبت صحنها.

حق التحقيق الصحفي «الشعبي»:

فالصحافة سلطة تحقيق إعلامية وشعبية، فهى مطالبة بأن بجرى التحقيقات الصحفية اللازمة لكشف الانحرافات أو أوجه القصور فى المجتمع، كذلك التحقيق الصحفى فى الشكاوى أو البلاغات التى ترد إليها من المواطنين أو الهيئات المختلفة، وفى ذلك تنص المادة (١٠) من قانون تنظيم الصحافة على حق الصحفى فى تلقى الإجابة على ما يستفسر عنه من معلومات وإحصاءات وأخبار (٩١).

رابعاً: الوظيغة الثقافية للصحافة:

تسهم الصحافة - إلى حد كبير - في نشر الثقافة في شتى فروع المعرفة العلمية والأدبية والفنية وفي كافة مجالاتها السياسية والاجتماعية والثقافي الخ.

وذلك عن طريق عدة وسائل من أهمها: . * تخصيص أبواب ثابتة لفروع المعرفة المختلفة.

- * عرض لكل جديد تقدمه هذه الفروع المعرفية.
 - * نقل الثقافات الأجنبية للقارئ الوطني.
- * نشر الأعمال المميزة والشهيرة لرموز المعرفة سواء من المواطنين أو من الأجانب.
 - * إصدار دوريات متخصصة في مجال الصحافة.

ذا مساً: الوظيفة الترفيمية للصحافة:

وظائف الصحافة ليست مقصورة على المسائل الجادة كالإعلام والرقابة والثقافة ولكنها إلى جانب ذلك تهتم بموضوعات التسلية والترفيه والتشويق باعتبارها موضوعات مكملة لموصوعات الأحداث والتحقيقات والأحبار لكى تكون الوسيلة الصحفية - جريدة كانت أو مجلة، متضمنة وجبة إعلامية متكاملة يجد فيها أكبر عدد من القراء ما يستهويهم ويجذب انتباههم، وتسهم الوظيفة الترفيهية للصحافة إلى حد ما في زيادة توزيع الصحيفة أو المجلة.

سادساً: الوظيفة الإعلانية للصحافة:

أصبحت الوظيفة الإعلانية للصحافة - في العصر الحديث - من أهم الوظائف الصحفية سواء للقراء أو للصحيفة ذاتها.

أهمية الوظيفة الإعلانية للقراء:

وتشمل:

- * أهمية الإعلانات التجارية سواء بالنسبة للمعلن أو للمستهلك على حد سواء.
- * أهمية الإعلانات السياسية، ومثالها التطبيقي «إعلانات الانتخابات البرلمانية والمجالس الحلية أو الشعبية».
- * أهمية الإعلانات الإجتماعية للأفراد بدءاً من مناسبة الميلاد حتى وقت الممات مروراً بكافة المناسبات الإجتماعية التي يود المرء في نشرها مثل:

النجاح في الدراسة - الخطبة والزواج - التهاني في المناسبات الإجتماعية المختلفة.

أهمية الوظيفة الإعلانية بالنسبة للصحيفة أو الجلة:

أصبح الإعلان من أهم الموارد المالية لإصدار الصحيفة أو الجلة، كما أصبح ضماناً لاستمرار صدورها خاصة بعد الارتفاع الملحوظ في مستلزمات الطباعة (ماكينات الطباعة والورق) وأد ببحت الصحف تعتمد اعتماداً كبيراً على دخلها من الإعلانات.

أهمية الصحيفة كوسيلة إعلانية (بالنسبة للمعلن):

تحقق الصحيفة (باعتبارها إحدى وسائل الاعلام) الفوائد والمزايا التالية للمعلن:

* تعد الصحيفة من أرخص وسائل الاعلان - نسبيا - بالنسبة إلى المعلن.

- كما أنها من أسرع وسائل الاعلام إذ يمكن أن يُنفذ الاعلان الصحفى
 ويصدر في خلال ساعات من إعداده.
- تحقيق الاستقرار النسبى بالنسبة للمستهلك إذ أن القارئ يمكنه الاحتفاظ
 بالصحيفة وقراءتها أكثر من مرة بعكس الاعلان الإذاعي أو التليفزيوني أو السينمائي.
- * شمولية الاعلان الصحفى، ذلك أن الاعلان الصحفى الذى يتسم بالمساحة الكبيرة بالقارنة بالزمن القصير للإعلان الاذاعى أو التليفزيونى يكون أكثر انتشارا لدى القراء.
- * تعدد أشكال الاعلان الصحفى يزيد من المساحة الاقناعية والتأثيرية نحو القراء بعكس الاعلان الاذاعى أو التليفزيوني، وأشكال الاعلان الصحفى هي:
 - التعدد في المساحة:

(الصفحة الكاملة أوالجزء من الصفحة - العمود الواحد أو تعدد الأعمدة).

- التعدد في الموقع:
- (صفحة أولى صفحة أخيرة صفحة داخلية).
 - التعدد في الألوان:

(أبيض واسود - لون واحد - ٢ لون - ٣ لون - ٤ لون).

- التعدد في الشكل الاعلاني:
- (إعلان مبوب إعلان تخريرى إعلان مصحوب بصورة أو رسم الاعلان المنفصل عن الجريدة).

إجراءات إصدار الصحف

يجب على كل من له حق ملكية وإصدار الصحف أن يقدم عمثله القانوني للمجلس الأعلى للصحافة إخطاراً كتابياً بشأن طلب الترخيص بإصدار الصحيفة.

ويشترط قانون تنظيم الصحافة الشروط التالية في طلب إصدار الصحيفة:

[أن يكون موقعاً عليه من الممثل القانوني للجهة صاحبة الحق في إصدار الصحيفة – أن يتضمن اسم مالك الصحيفة ولقبه وجنسيته ومحل اقامته – اسم الصحيفة – وتحديد مدة دوريتها يومية – أسبوعية – شهرية ... إلخ – اللغة التي ستصدر بها الصحيفة – نوع النشاط الذي ستمارسه الصحيفة (عام – متخصص . الخ) الهيكل التحريري والإداري للصحيفة – ميزانية الصحيفة ومصادر تمويلها – اسم وعنوان رئيس التحرير – عنوان المطبعة التي ستطبع بها الصحيفة).

- * قرار المجلس الأعلى بالترخيص أو عدم الترخيص بإصدار الصحيفة.
- على المجلس الأعلى للصحافة أن يصدر قراره (بالترخيص أو عدم الترخيص) خلال مدة لا تتجاوز أربعين يوماً من تاريخ تقديم الإخطار الكتابى للمجلس مستوفياً جميع البيانات السالف ذكرها.
- إذا لم يصدر المجلس قراره خلال هذه الفترة الزمنية يعتبر ذلك بمثابة عدم اعتراض من المجلس على إصدار الصحيفة.
- في حالة صدور القرار برفض إصدار الصحيفة لذوى الشأن الحق في أن يطعنوا في هذا القرار أمام محكمة القضاء الإدارى وذلك خلال ثلاثين يوماً من تاريخ الإخطار بالرفض (مادة ٤٧).

* تغيير البيانات المقدمة إلى الجلس الأعلى للصحافة بخصوص إصدار الصحيفة:

يجب التفرقة بين نوعين من الحالات:

الحالة الأولى: إذا وقع التغيير لأسباب غير متوقعة:

مثل الوفاة أو الاستقالة من العمل، وفي هذه الحالة يجب إعلام المجلس الأعلى للصحافة بهذا التغيير في موعد غايته ثمانية أيام على الأكثر من تاريخ حدوث هذا التغيير.

الحالة الثانية: التغيير الإرادى:

مثال استبدال رئيس التحرير أو تغيير محل إقامة الصحيفة أو المطبعة التي تطبع بها، وفي هذه الحالة يجب على مالك الصحيفة إخطار المجلس الأعلى للصحافة بهذا التغيير كتابة قبل حدوثه بخمسة عشر يوماً على الأقل (مادة / ٥١).

عقوبة مخالفة تغيير البيانات الخاصة بإصدار الصحيفة:

يعاقب الممثل القانوني للصحيفة عند مخالفة المادة (٥١) بالحبس مدة لا تزيد على ستة أشهر، وبغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين.

امتياز إصدار الصحيفة:

تعتبر موافقة المجلس الأعلى للصحافة على إصدار صحيفة ما إمتيازاً حاصاً لا يجوز التصرف فيه بأى نوع من أنواع التصرف (التنازل - البيع - الوكالة ... إلخ) (مادة ٤٩).

عقوبات مخالفة امتياز إصدار الصحيفة:

نصت الفقرة الثانية من المادة ٤٩ / من قانون تنظيم الصحافة على العقوبات التى توقع على مالك الصحيفة فى حالة تصرفه فى هذا الإمتياز بالخالفة لهذا القانون فيما يلى:

- بطلان هذا التصرف، أى عدم اعتداد المجلس الأعلى للصحافة بهذا التصرف، فهو ليس ملزماً للمجلس الأعلى ويعتبر كأن لم يكن.
- إلغاء ترخيص الصحيفة أى أن القانون اعتبر أى نوع من أنواع التصرف في امتياز الصحيفة كأنه تنازل عن هذا الامتياز ويترتب عليه إلغاء ترخيص الصحيفة.
- معاقبة المخالف لهذا النص بغرامة لا تقل عن خمسمائة جنيه ولا تتجاوز ألف جنيه.

إدارة الصحيف

تدار الصحف القومية من خلال ثلاثة مستويات من الادارة هي:

- الجمعية العمومية للمؤسة الصحفية.
 - مجلس إدارة المؤسسة الصحفية.
 - مجلس تخرير الصحيفة القومية.

وفيما يلي عرض موجز لتشكيل كل منها واختصاصاتها:

الجمعية العمو مية للمؤسسة الصحفية: .

تشكيل الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

يرأس الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية رئيس مجلس إدارة المؤسسة، وتتكون من (٣٦ عضواً) وهم وفقاً لما جاء في (نص المادة / ٣٣).

- * خمسة عشر عضواً يمثلون الصحفيين والإداريين والعمال بالمؤسسة الصحفية، على أن تتوافر في العضو خبرة لا تقل عن خمس سنوات في أعمال الصحافة.
- * عشرون عضواً يختارهم مجلس الشورى من الكتاب أو المهتمين بشئون الفكر والثقافة والإعلام، على أن يكون من بينهم أربعة على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية (ومدة عضوية الجمعية العمومية أربع سنوات).

ويلاحظ في هذه القواعد ما يلي:

* أن أقل من نصف عدد أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية يتم

إختيارهم بأسلوب ديمقراطي «الإنتخاب»، في حين أن أكثر من نصف أعضاء الجمعية العمومية يختارون بالأسلوب الإداري «الإختيار».

- * عدد أعضاء الجمعية من خارج المؤسسة الصحفية (١٦ عضوا) ، في حين أن عدد أعضاء الجمعية من داخل المؤسسة الصحفية (١٩ عضوا) ، ويجب على المشرع تعديل تشكيل أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسات الصحفية ومراعاة القواعد التالية:
- أن تكون النسبة الغالبة لتشكيل أعضاء الجمعية العمومية للمؤسسة عن طريق الأسلوب الديمقراطى (الإنتخاب)، وألا تتعدى نسبة الأعضاء المختارين من ذوى الخبرة والمهتمين بالصحافة ١٠٪ من جملة عدد أعضاء الجمعية العمومية.
- زيادة عدد أعضاء الجمعية العمومية عن (٣٥ عضوا) وأن يتوافق هذا العدد مع كل أعضاء المؤسسة نسبياً بحيث يكون عدد أعضاء الجمعية العمومية لكل مؤسسة مساوياً على سبيل المثال لجملة أعضاء المؤسسة وبهذا يتفاوت عدد أعضاء الجمعية العمومية لكل مؤسسة وفقاً للعدد الإجمالي للعاملين بها.

إختصاصات الجمعية العمومية للمؤسسة الصحفية:

- (١) إقرار الموازنة التقديرية والحساب الختامي للمؤسسة.
 - (٢) إقرار السياسة الإقتصادية والمالية للمؤسسة.
- (٣) النظر في المشروعات الجديدة أو تصفية مشروعات قائمة، ويتم ذلك من

- خلال التقرير السنوى الذي يقدمه مجلس الإدارة.
- (٤) إقرار اللواتح الخاصة بالأجور أو غيرها، والتى يضعها مجلس الإدارة بشرط الإلتزام بقواعد الحد الأدنى للأجور التى يضعها المجلس الأعلى للصحافة.
- (a) مناقشة تقارير الجهاز المركزى للمحاسبات، إذ أن قانون تنظيم الصحافة ينص على تولى الجهاز المركزى للمحاسبات بصفة دورية مراجعة دفاتر ومستندات المؤسسة الصحفية القومية للتحقق من سلامة ومشروعية إجراءاتها المالية والإدارية والقانونية، وعلى المؤسسة أن تمكن الجهاز من هذه المراجعة (مادة / ٧٧ فقرة / ٢).
- (٦) إقتراح حل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية وعرض الإقتراح على المجلس الأعلى للصحافة لنظره.
 - (٧) مناقشة الموضوعات التي يحيلها إليه مجلس إدارة المؤسسة.

مجلس إدارة المؤسسة الصحفية:

- * مدة عضوية مجلس إدارة المؤسسة الصحفية أربع سنوات قابلة للتجديد.
 - * تشكيل مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية: يتكون مجلس إدارة المؤسسة من ثلاثة عشر عضواً وهم:
 - رئيس مجلس الإدارة، ويختاره مجلس الشوري.
- ستة من العاملين بالمؤسسة يتم انتخابهم بالإقتراع السرى المباشر على أن

يكون إثنان عن الصحفيين وإثنان عن الإداريين وإثنان عن العمال، على أن تنتخب كل فئة منهم ممثليها.

- ستة أعضاء يختارهم مجلس الشورى، على أن يكون من بينهم أربعة أعضاء على الأقل من ذات المؤسسة الصحفية (مادة / ٩٤).

أى أن عدد أعضاء مجلس إدارة المؤسسة يتكون من ١٣ عضواً، بينهم سبعة مختارون بالطريق الإدارى وستة فقط بالأسلوب الديمقراطى (الإنتخاب)، ويجب أيضا تعديل هذا النص ليكون تشكيل أغلبية أعضاء مجلس إدارة المؤسسة الصحفية عن طريق الإنتخاب (السرى والمباشر).

ومدة عضوية مجلس إدارة المؤسسة الصحفية (أربع سنوات قابلة للتجديد)، ويشترط لصحة إنعقاد مجلس الإدارة حضور الأغلبية المطلقة لأعضائه، وتصدر القرارات بأغلبية آراء الحاضرين وعند التساوى يرجح الجانب الذى من بينه الرئيس.

إختصاصات مجلس إدارة المؤسسة الصحفية القومية:

- * تنفيذ قرارات الجمعية العمومية للمؤسسة.
- * وضع السياسة العامة للمؤسسة، ونظمها وقواعدها وعرضها على الجمعية العمومية لإعتمادها.
 - * ترشيح رؤساء تحرير الصحف القومية.
 - * إختيار أعضاء مجالس تحرير الصحف القومية.

مجلس تحرير الصحيفة القومية:

- * يكون لكل صحيفة قومية مجلس تخرير.
- * يتكون مجلس تخرير الصحيفة القومية من خمسة أعضاء على الأقل وهم:
 - رئيس التحرير، ويتم اختياره بمعرفة مجلس الشورى.
- أربعة من الصحفيين العاملين بالمؤسسة يتم اختيارهم بمعرفة مجلس إدارة. المؤسسة (على أن يكون من بينهم نائب رئيس التحرير).
 - مدة عضوية مجلس التحرير ثلاث سنوات (قابلة للتجديد).

اختصاصات مجلس تحرير الصحيفة القومية:

- (١) وضح السياسة العامة للصحيفة.
- (٢) متابعة تنفيذ السياسة العامة للتحرير.

وذلك كله في إطار السياسة العامة التي يضعها مجلس الإدارة للمؤسسة.

تبداول الصحيف

المقصود بالتداول:

حددت المادة الأولى من المرسوم بقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات مفهوم «التداول الصحفى» بأنه:

(بيع المطبوعات أو عرضها للبيع أو توزيعها أو الصاقها بالجدرات أو عرضها في شبابيك المحلات أو أى عمل آخر يجعلها - بوجه من الوجوه - في متناول عدد من الأشخاص).

عناصر التداول الصحفي:

يتبين من هذا التعريف أن عناصر عملية التداول الصحفى هي (٩٢):

(١) حرية التداول:

أى حرية طرح المطبوع للجمهور، فتداول الجريدة هو الهدف الرئيسي من اصدارها.

(٢) استمرار التداول:

يجب عدم تعطيل المطبوع عن التداول أو مصادرته أو منع تداوله بين الناس بأى شكل من أشكال التداول.

(٣) اطلاق عملية التداول:

يجب ألا يكون التداول محدوداً، سواء لدى فئة معينة من الناس أو لمنطقة جغرافية معينة، ذلك أن وسائل الإعلام يجب أن تتاح للناس كافة، وأن تتداول في نطاق المجتمع الجغرافي الصادرة من أجله الجريدة أو المجلة.

(٤) المقابل المادى للتداول: (سعر بيع الصحف)

يجب أن يكون هذا السعر موحدا سواء على مستوى التوزيع المكانى (الجغرافي) أو الزماني (تعدد الطبعات)

إصدار وتوزيع الكتب المطبوعة

يمكن حصر القواعد والاشتراطات التشريعية والادارية لتداول المطبوعات فيما يلى:

شروط التداول:

أولاً: بيانات المطبوع:

يجب أن يذكر بأول صفحة من أى مطبوع أو بآخر صفحة منه إسم الطابع وعنوانه واسم الناشر وعنوانه وتاريخ الطبع وكذلك رقم الإيداع (٩٢).

ثانياً: ايداع المطبوع:

يجب إيداع عشر نسخ من كل مطبوع بالمركز الرئيسي للهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية «بوزارة الثقافة»، ويلتزم المركز بقبول الإيداع ومنح الطالب رقم إيداع، ويجب أن يتم الإيداع في موعد غايته ثلاة أشهر من تاريخ الصحول على رقم الإيداع أو طرح المصنف للتداول أيهما أسق.

فالمادة (٤٨) من قانون حماية حق المؤلف تنص على أن(٩٤):

"يلتزم مؤلفو وناشرو وطابعو ومنتجو المصنفات الخاضعة لأحكام هذا القانون بالتضامن فيما بينهم (بإيداع نسخ) من مصنفاتهم، وينظم وزير الثقافة - بقرار منه الشروط والأوضاع والإجراءات التى تحدد أحكام الإيداع وعدد النسخ أو نظائرها

البديلة وطرق حفظها وتأمينها لطبيعة كل مصنف، ولوزير الثقافة أن يقرر وجوب إيداع نسخة أو أكثر من بعض المصنفات الخاضعة لأحكام هذا القانون قبل الترخيص بها».

وتطبيقاً لهذا النص أصدر وزير الثقافة (القرار رقم ٤٥٣ لسنة ١٩٩٥ (٩٥٠)، والذى نص على إيداع عشر نسخ من كل مصنف مكتوب بالمركز الرئيسى للهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية.

بيانات إقرار الإيداع:

وفقاً لقرار وزير الثقافة سالف الذكر يجب أن يقدم الناشر أو المؤلف إقرار من نسختين موقعتين منه (عند طلب الإيداع) لدار الكتب يتضمن البيانات التالية (٩٦٠). [عنوان المصنف – اسم وعنوان المؤلف والناشر والطابع والمنتج – رقم الطابعة وتاريخ إنجازها – عدد صفحات المصنف المكتوبة المرقمة وغير المرقمة – مقياس المصنف بالسنتيمتر – عدد النسخ المطروحة للتداول – ثمن بيع النسخة إذا كان المصنف مطروحاً للبيع – البيانات الخاصة بالمصنف الذي تمت الترجمة منه إلى لغة المصنف المودع مع ذكر اسم المترجم إذا كان المصنف مترجماً).

ثالثاً: نوعية النسخ المودعة:

يشترط قرار وزير الثقافة السالف الذكر الشروط التالية بخصوص نوعية النسخ المودعة:

 أن تكون النسخة كاملة، فلا يجوز إيداع أجزاء من المطبوع أو الاقتصار على متن موضوع المطبوعات، إذ يجب أن يتضمن الإيداع نسخة المطبوع كاملة بما فيها صفحات المقدمة والختام والمراجع وغيرها.

- أن تكون النسخة المودعة هي ذاتها النسخة المطروحة للتداول، فلا يجب إيداع بروفات النسخ أو النسخ الأولية للطباعة، بل يجب أن تكون النسخ المودعة من إحدى النسخ المتداولة بالفعل.
- ٣) إذا ما كان هناك أكثر من نوع من النسخ (طبعات فاخرة وطبعات عادية)، يجب أن يكون الإيداع من النسخ الفاخرة وحدها.

المبحثالثالث

الإنتساج الإعلامي

يعد مفهوم إنتاج المواد الاعلامية من الموضوعات التخصصية الفنية بجانب كونه أحد مفردات علوم الاعلام ذلك أن إنتاج المواد الاعلامية ينقسم إلى مجالين أساسيين:

المجال الأول: المجال الاعلامي:

ويقصد به الجوانب الاتصالية في عملية الانتاج الاعلامي. مثل:

تخطيط الانتاج الاعلامي - موضوعات الانتاج الاعلامي وأشكالها وصورها - أساليب الانتاج الاعلامي.

المجال الثاني: المجال الفني:

ويقصد به الجوانب التكنولوجية في عملية الانتاج مثل الهندسة الاذاعية - أقمار الاتصال الفضائية - فن المونتاج . . . الخ.

وسوف نتناول في هذا المبحث - الثالث - المجال الاعلامي للانتاج في حين نخصص المبحث الرابع للمجال الفني للانتاج الاعلامي . . .

وطبقاً لهذا التصنيف فانه يمكن التعرض لموضوع إنتاج المواد الاعلامية - من منظور الانتاج الاعلامي وليس من منظور الانتاج الفني - فيما يلي:

الجمات المنتجة للمواد الاعلامية:

يمكن حصر الجهات الادارية التي يناط بها إنتاج المواد الاعلامية فيما يلي:

- * إدارات الاعلام.
- * إدارات العلاقات العامة.

وذلك في الوزارات والهيئات والمؤسسات والشركات الكبرى إذ يتضمن البناء

and the first of the second second

التنظيمي لها إدارة منفصلة للاعلام، وإدارة منفصلة للعلاقات العامة، وذلك على الوجه التالى:

إدارة الاعلام:

وتختص غالبا بما يلي:

- * الانتاج الاعلامي للهيئة أو المؤسسة.
- * القيام بعمليات الاتصال الاعلامي مع أجهزة الاعلام المختلفة.

إدارة العلاقات العامة:

وتختص غالبا بمباشرة مهام العلاقات العامة الداخلية بالمؤسسة على وجه العموم والعلاقات الانسانية على وجه الخصوص.

وقد تدمج إدارة الاعلام مع ادارة العلاقات العامة في إدارة عامة واحدة تسمى «الادارة العامة للاعلام والعلاقات العامة» وتقوم بمهام الاعلام والعلاقات العامة معاً.

الادارة العامة للعلاقات العامة:

التصور المثالي لمهام الاعلام والعلاقات العامة يكون عن طريق دمج مهام النشاطين معا (الاعلام والعلاقات العامة) في كيان إداري واحد تحت مسمى «الادارة العامة للعلاقات العامة»

البناء التنظيمي للعلاقات العامة:

يمكن تحديد العناصر الأساسية في البناء التنظيمي - المثالي - لجهاز العلاقات العامة فيما يلي:

أن يكون جهاز العلاقات العامة على مستوى (إدارة عامة).

- * يتمثل المستوى الاشرافي الأول (القيادي) في وظيفة «مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة».
- * يتمثل المستوى الاشرافي الثاني في وظيفة «نائب مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة».
 - * تنقسم الادارة العامة للعلاقات العامة الى إدارتين أساسيتين:
 - * إدارة الاعلام.
 - * ادارة العلاقات العامة.
- * يمثل المستوى الاشرافي الثالث مديران الأول «مدير إدارة الاعلام»، والثاني «مدير إدارة العلاقات العامة».
 - * تنقسم إدارة الاعلام إلى قسمين:

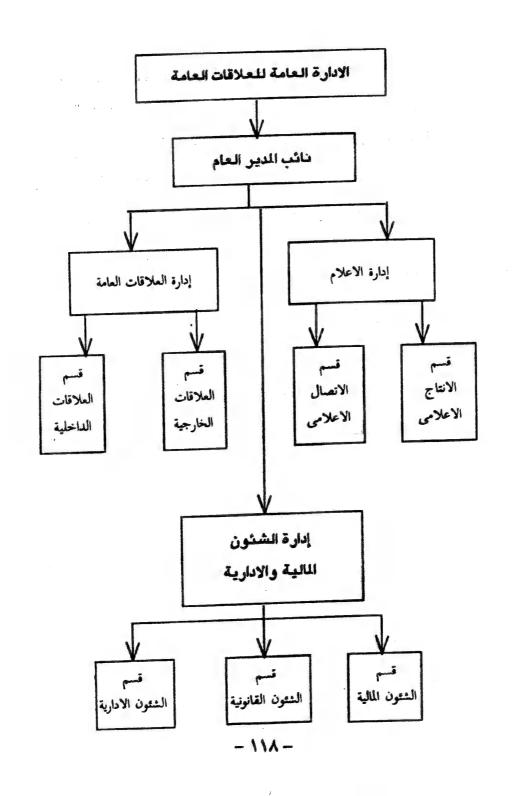
الأول: قسم الانتاج الاعلامي:

ويتولى إنتاج المواد الاعلامية الخاصة بالهيئة أو المؤسسة مثل: المطبوعات والشرائط والأفلام وغيرها من المواد الاعلامية.

الثانى: قسم الاتصال الاعلامى:

ويتولى المهام الاتصالية للمؤسسة أوالهيئة مع وسائل الاعلام المختلفة (المقروءة والمسموعة والمرئية)، ويهدف أساسا الى:

- تحسين الصورة الذهنية ودعمها لدى الجمهور الخارجي عن الهيئة أو المؤسسة.



- الرد على كل ما ينشر أو يذاع أو يبث عن الهيئة أو المؤسسة.
 - * تنقسم إدارة العلاقات العامة إلى قسمين:

الأول: قسم العلاقات الخارجية:

ويتولى المهام الاتصالية مع:

- الجمهور الخارجي للمؤسسة أو الهيئة.
- الوزارات والمؤسسات والهيئات والأجهزة الأخرى.

الثانى: قسم العلاقات الداخلية:

ويتولى مهام الاتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الهيئة في كافة مجالات العلاقات الانسانية مثل:

الدعاية الصحفية - الدعاية الاجتماعية - النشاط الثقافي والترفيهي . . الخ.

* بجانب إدارتى (الاعلام - العلاقات العامة) يستوجب الشكل التنظيمى الفعال إنشاء إدارة ثالثة - بجانبهما - تتولى مهام الشئون الادارية والمالية للادارة العامة للعلاقات العامة والاعلام للمؤسسة أو الهيئة، وهي تنقسم بطبيعة الحال إلى ثلاثة أقسام رئيسة هي:

- قسم الشئون المالية - قسم الشئون الادارية - قسم الشئون الادارية - قسم الشئون القانونية

* تبقى مهام (التخطيط والمتابعة) ومن المناسب أن تتبعا مباشرة المستوى الاشرافي الأول (مدير عام الادارة العامة للعلاقات العامة).

مجالات الانتباج الاعلامي

رلجهاز العلاقات العامة،

يمكن حصر أهم الجالات الاعلامية التي يمكن لأجهزة العلاقات العامة إنتاجها - إنتاجاً ذاتيا - فيما يلي:

(٢) الانتاج المسموع

(١) الانتاج المطبوع

(٤) لا المرئى المسموع

(۳) (المرئي

اولا: الانتاج المطبوع

وأهم أنواع الانتاج المطبوع الذي يمكن لادارات العلاقات العامة إصداره هي:

(٢) الكتيبات

(١) الكتب الدعائية

(٤) المجلات الخاصة

(٣) النشرات

وتمثل الأنواع الأربعة المذكورة مفاهيم:

- الدعاية (بالنسبة للكتب الدعائية)

- الاعلان (بالنسبة للكتيبات والنشرات)

- الاعلام (بالنسبة للمجلات المتخصصة)

وفيما يلى عرض موجز لكل نوع من أنواع الانتاج المطبوع . . .

(١) الكتب الدعائية:

وهو عبارة عن كتاب يعده ويصيغه ويصدره جهاز العلاقات العامة، ويكون الهدف منه - أساسا - هو الترويج الدعائي للمؤسسة أو الهيئة ويتضمن غالبا:

موجز لنشأة الهيئة أو المؤسسة، وتاريخها - أهم المهام والأعمال التي تضطلع بها - الانجازات التي حققتها في مجال تخصصها- بيانات ومعلومات وإحصاءات عن الهيئة أوالمؤسسة.

en de la companya del companya de la companya del companya de la c

(٢) الكتيبات:

الكتيب هو كتاب صغير يهدف إلى تقديم رسالة ما قصيرة ومختصرة عن أهداف ومهام وانجازات الجهة المصدرة للكتيب.

والكتيبات عدة أنواع هي:

* الكتيبات الدعائية:

وهي التي تحمل رسائل من شأنها الترويج المعنوى للمؤسسة أو الهيئة.

* الكتيبات الإعلانية:

وهى التي تحمل رسائل اعلانية تهدف إلى التسويق الاقتصادى أو البيعي لمنتجات المؤسسة أو الهيئة.

وترجع أهمية الكتيبات الاعلانية إلى العوامل التالية:

- أنها تقدم إلى الجمهور المقصود مباشرة، بعكس الرسائل الاعلانية عبر وسائل الاعلام.
 - أنها تستفيد من مزايا الاتصال الشخصى.

- المادة التحريرية بكالتيب تكون مطولة واكثر تفصيلا وشرحا وعرضا لمزايا السلعة أو الخدمة على عكس الرسائل الاعلانية الصحفية أو الاذاعية أو التليغزيونية، كما تتضمن أيضا شرح واف لكيفية استخدام السلعة وسبل الحصول عليها وأنظمة سداد ثمنها الأمر الذي لا تستوعبه وسائل الاعلان الأحرى (الاعلان الصحفى الاذاعى التليقزيوني)، وذلك للأسباب التالية:
 - * ضيق المساحة الاعلانية أو قصر المدة الاعلانية.
 - * تكلفة الاعلانات الصحفية والاذاعية والتليفزيونية بالمقارنة مع تكلفة إعداد وطباعة واصدار الكتيب الاعلاني.

الكتيبات الارشادية:

وتهدف بصفة أساسية الى إرشاد الجمهور إلى الأمور التالية:

- الفروع الجغرافية (المحلية أو الدولية) للهيئة أو الشركة وعناوينها، وأرقام التليفون والتلكس والفاكس والبريد الاليكتروني.
 - كيفية استخدام المنتج أو السلعة.
 - سبل سداد ثمن السلعة أو المنتج.

كتيبات العلاقات الإنسانية:

توجه الأنواع الثلاثة السابق ذكرها من الكتيبات (الدعائية أو الاعلانية أو الارشادية) إلى الجمهور الخارجي، أما كتيبات العلاقات الانسانية فانها تستهدف – بصفة أساسية – الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الشركة.

وتتضمن - غالبا - كتيبات العلاقات الانسانية الموضوعات التالية:

- معلومات عن وسائل وأساليب الرعاية الصحية للعاملين.
- إجراءات الحصول على الامتيازات المالية أو المادية للعاملين.

(٣) النشرات:

والنشرات بدورها تنقسم إلى حمسة أنواع هي:

* النشرات الاعلامية.

النشرات الدعائية.

* نشرات المعلومات.

* « الأرشادية.

* النشرات الشاملة

والنشرات - بطبيعة الحال - أصغر في الحجم وفي المادة التحريرية من الكتيبات، وفي ذات الوقت هي أكبر قليلا من الاعلانات الصحفية أو الاذاعية أو التليفزيونية.

أهمية النشرات:

تعد النشرات من أهم وسائل الانتاج المطبوع وذلك للأسباب التالية:

- إنخفاض تكلفة النشرات عن غيرها من وسائل إنتاج المواد المطبوعة (الكتاب الكتيب).
- تعد مكملة للاعلانات الصحفية والاذاعية والتليفزيونية بما تقدمه من مادة تريرية أكبر، فهي قد تكون شارحة لها أو مفسرة أو مكملة.
- تعد النشرات من أساليب الاتصال الشخصى، وبالتالى فهى تحقق للمنتج الاعلامي مزايا الاتصال الشخصى.

أنواع النشرات:

- * النشرات الدورية (إسبوعية نصف شهرية شهرية فصلية نصف سنوية - سنوية).
- * نشرات المناسبات، وهي النشرات التي يصدرها المنتج الاعلامي بصدد مناسبة معينة مثل: إقامة معرض ندوة أو مؤتمر افتتاح مقر جديد للمؤسسة أو الشركة . . .

(٤) المجلات الخاصة:

المجلات الخاصة هي المجلات التي تصدر عن جهة غير إعلامية مثل الوزارات أو المهيئات أو المؤسسات أو الشركات أو غيرها من الأجهزة السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الرياضية . . . الخ . . .

الفرق بين المجلات الخاصة والمجلات المتخصصة:

يمكن تحديد الفروق الجوهرية بين المجلات الخاصة من جانب، والمجلات المتخصصة من جانب آخر فيما يلي:

١- المُنتج الاعلامي (المصدر):

المنتج الاعلامي في المجلات الخاصة هو جهاز غير إعلامي، أما المنتج للمجلات المتخصصة فهو دائما مؤسسة صحفية مثل المؤسسات الصحفية القومية أو الأحزاب السياسية أو الأشخاص الاعتبارية العامة أو الخاصة.

٢- ثمن الجلة:

توزع المجلة المتخصصة - دائماً - مقابل سعر محدد، أما المجلة الخاصة فقد توزع بدون مقابل.

٣- الاعتبار التشريعي:

وفقا للاعتبار التشريعي فانه يمكن تخديد الفروق التشريعية بينهما فيما يلى:

* المجلة المتخصصة تخضع لاشراف المجلس الاعلى للصحافة بعكس المجلة الخاصة التي لا تخضع للمجلس الأعلى للصحافة ومن ثم لا تختاج الى ترخيص.

* يضاف الى ذلك أن قانون تنظيم الصحافة يشترط فيمن بشغل رئيس تحرير المجلة المتخصصة أن يكون عضوا عاملا بنقابة الصحفيين، في حين لا يشترط ذلك في المجلات الخاصة.

* يجب أن تكون المجلة المتخصصة دورية، ويلغى ترخيصها في حال التوقف الادارى عن الصدور لمدة أقصاها ستة شهور ولا يشترط ذلك في المجلات الخاصة.

3- الجمهور:

يعد جمهور الجلات المتخصصة جمهورا عاما رغم تخصص المجلة أما جمهور المجلة الخاصة فهو جمهور خاص «مجموعة معينة من الأشخاص بينها رباط معين: وظيفى - ثقافى - رياضى . . الخ.

ثانيا: الانتاج المسموع

وينحصر هذا الجال في انتاج «شرائط التسجيل» الصوتية للحفلات والمؤتمرات والندوات التي تعقدها الهيئة أو المؤسسة في كافة المناسبات.

اهمية الانتاج الوسموع:

يمكن حصر أهم مزايا شرائط التسجيل الصوتية التي تنتجها أجهزة العلاقات

العامة فيما يلي:

- (١) تعتبر بمثابة أرشيف صوتى لمجهودات وانجازات أجهزة العلاقات العامة.
- (Y) مصدر ثابت يمكن الرجوع إليه عند تخطيط الحملات الاعلانية للشركة أو المؤسسة.
- (٣) ممكن اقتباس أجزاء من هذه الشرائط الصوتية واستخدامها في الوسائل والحملات الاعلانية.

ثالثا: الانتاج المرئي المسموع

يمكن تصور أنواع الانتاج المرئي المسموع التي تنتجها أجهزة العلاقات العامة فيما يلي:

* الأفلام السينمائية

* أفلام الفيديو

إفلام الفيديو:

وهى عبارة عن أفلام وثائقية تسجل أولا بأول كافة أنشطة المؤسسة أو الهيئة مثل:

المعارض - الندوات - المؤتمرات - المناسبات المهمة

الأفلام السينمائية:

وهي أيضاً ويائق فيلمية تسجيلية لأنشطة ومناسبات الهيئة المختلفة.

أهمية الانتاج المرئى السموع:

هي ذاتها مزايا الانتاج المسموع السالف ذكرها ولكنها تختلف عنها في طبيعتها الاعلامية (صوت + صورة).

رابعة الانتاج المرئي

وهو عبارة عن الصورة الفوتوغرافية التى تلتقط فى المناسبات المهمة للمؤسسة إذ يجب على جهاز العلاقات العامة أن يحتفظ دائما بأرشيف (ألبومات) للصور الفوتوغرافية التى تلتقط فى المناسبات المختلفة للمؤسسة أو الهيئة.

القواعد العامة للإنتاج الاعلامي

لجماز العلاقات العامة

عند قيام جهاز العلاقات العامة بعمليات الانتاج الاعلامي لصالح الهيئة أو المؤسسة التي يتبعها فان خبير العلاقات العامة يجب عليه الالتزام بالقواعد التالية:

القاعدة الآولي: خطة الانتاج الاعلامي:

يجب أن تقوم أجهزة العلاقات العامة بعملية الانتاج الاعلامي من خلال خطة إعلامية معدة سلفاً يراعي فيها المرتكزات العلمية للخطط الاعلامية، وألا يكون هذا الانتاج الاعلامي - عشوائيا - بمناسبة حادث معين أو لمواجهة ظرف ما.

القاعدة الثانية: شمولية الانتاج الاعلامي:

يجب أن يكون الانتاج الاعلامي شاملا لكل المجالات الاعلامية ومتنوعا في أشكاله وأساليبه (المقروءة - المرئية المقروءة) وذلك على النحو السالف ذكره.

الثاعدة الثالثة: التخصص الاعلامي:

يجب على «المنتج الاعلامي» أن يضع نصب عينيه «التخصص الاعلامي» للمنتجات الاعلامية التي يصدرها وينشرها بحيث يكون معبراً تعبيرا صادقا عن ذاتية وشخصية المؤسسة أو الهيئة وألا يكون تقليدا لوسائل الاعلام المتخصصة.

القاعدة الرابعة: الابتكار الاعلامي:

يجب على المنتج الاعلامي أن يقدم منتجا مبتكراً أو على الأقل - متميزا - عما يقدمه المنافسون.

عناصر الابتكار الاعلامي:

يشمل الابتكار الاعلامي واحدا أو أكثر من العناصر التالية:

* الفكرة المستحدثة. * الاخواج المبتكر.

* الأسلوب الابتكارى. * الشعار المبتكر.

* التكنيك الابتكارى. * تميز العرض والتقديم.

القاعدة الخامسة: المردود الاعلامي:

يجب على المنتج الاعلامى أن يقيس المردود الاعلامى للانتاج الاعلامى الذى يقدمه للجمهور وأن يدرس ويحلل هذا المردود الاعلامى «رد الفعل الاعلامى».

وعادة يتم قياس حجم هذا المردود الاعلامي بأسلوبين:

الأول: القياس القبلي:

والذى يعتمد على قياس الموقف التنافسي للسلعة أو الخدمة قبل عرض وتقديم المنتج الاعلامي.

الثاني: القياس البعدى:

وهو إجراء ذات القياس السابق بعد إنمام إصدار ونشر المنتج الاعلامي أو الحملة الاعلامية.

ونتيجة هذا القياس لا تخزج عن ثلاث:

أ- انخفاض مستوى التسويق للسلعة أو الخدمة:

وهذا يعنى أن المنتج الاعلامى كان سلبيا ولم يؤدى الغرض المستهدف، بل أتى برد فعل عكسى. ب- ثبات مستوى التسويق للسلعة أو الخدمة:
 وهذا يعنى أيضا ضعف المنتج الاعلامي.

جـ- ارتفاع منحنى التسويق:

الأمر الذى يؤكد نجاح المنتج الاعلامي في زيادة نسبة الاقبال الجماهيرى على السلعة أو الخدمة، وتقاس نسبة هذا النجاح بنسبة ارتفاع منحنى التسويق.

القاعدة السادسة: الكوادر الإعلامية:

يجب أن يضم جهاز العلاقات العامة الكوادر الاعلامية المؤهلة لتنفيذ مهام وأنشطة العلاقات العامة المتنوعة، وتنقسم الكوادر الاعلامية إلى نوعين:

الأول: الكوادر النظرية:

أي التخصص الاعلامي (حريجو كليات وأقسام الاعلام والعلاقات العامة).

الثانى: الكوادر الفنية:

وهى التخصصات المؤهلة فنيا لتنفيذ الأعمال التخصصية لأنشطة العلاقات العامة مثل خبراء: (الهندسة الاذاعية - الكهربائية - الكمبيوتر والبرمجة - الطباعة والنشر - التصوير بأنواعه المختلفة: الفوتوغرافي - السينمائي - الفيديو).

المبحث الرابع البث الإذاعي والتليفزيوني

الفرع الأول

البسث الإذاعي

إخترع العالم «ماركوني» الراديو عام ١٨٨٦م حيث استخدم في بادئ الأمر استخداما عسكريا في الأساطيل الحربية والسفن، ثم انتقل استخدامه من المجال العسكرى الى المجال التجارى حيث استخدمته السفن والشركات التجارية، وفي ٢٠ نوفمبر ١٩٢٠ بدأت أول محطة للإرسال الإذاعي من مدينة بتسيبورج بالولايات المتحدة الأمريكية. (محطة KDKA)، ثم بدأ إستخدامه في أوربا بدءا من عام المتحدة الأمريكية. (محطة أصبح في العالم حوالي ٢٠٠ محطة إذاعة ثم في عام ١٩٢٥، وفي عام ١٩٢٥ محطة منتشرة في جميع أنحاء العالم.

وفي مصر:

أنشئت الإذاعة المصرية بعد أقل من ست سنوات من إنشاء أول محطة إذاعة في العالم، إذ صدر في ١٠ مايو ١٩٢٦ المرسوم الملكي بحيازة محطة إرسال إذاعي في مصر، وعلى أثر ذلك بدأت عدة محطات أهلية في البث الاذاعي من بينها:

راديو فاروق - راديو أبو الهول - راديو فر رلا - راديو مصر الجديدة - راديو سابو، وكان إرسالها ضعيفا للغاية واقتصرت على البث الإعلاني بدرجة كبيرة، ثم أغلقت الحكومة المحطات الأهلية عام ١٩٣١م.

وفى ٢٠ سبتمبر ١٩٣٢ وافق مجلس الوزراء المصرى على قيام شركة (ماركوني) محطة للإذاعة اللاسلكية في مصر.

وفي ٣١ مايو عام ١٩٣٤ تم الإفتتاح الرسمي (لهيئة الإذاعة المصرية).

أسس الانتاج الاعلامي

يحدد د. حسنين أبو شنب أسس الانتاج الاعلامي وقواعدة في تسع قواعد هر (٩٧):

- ١ إجراء الدراسات والبحوث واستطلاعات الرأى لتحديد رغبات الجمهور، وانتقاء المناسب منها بما يتفق مع السياسة العامة للهيئة أو النظام العام، وإسناد هذا الأمر الى الخبراء والعلماء والمختصين الذين يقدمون خلاصة منطقية لانجاهات الجمهور وفق الأسس العلمية.
- ٢- تحديد الجمهور وأنواعه ومستوياته وخصائصه ومناطق الإقامة وأماكن القراءة والاستماع والمشاهدة والتعرف على المؤتمرات المحلية والخارجية، ودوافعه وتطلعاته، وانتماءاته ومحيطه الاجتماعي والثقافي، والمنابر الإعلامية التي يتأثر بها، وقد أصبح الجمهور في هذا العصر، عصر الفضائيات والسماوات المفتوحة مركز الاستقطاب والجذب الى الحد الذي جعل القائمين بالاتصال يجتهدون شكلاً ومضموناً وبلا حدود بعض الوقت من أجل استقطاب الجمهور في سياق التنافس والتزاحم غير المنظم والمخطط.
- ٣- خديد الأهداف وتنقسم الأهداف إلى قريبة وبعيدة، وفق السياسة العامة للمؤسسة أو النظام، وإلى أهداف عامة وخاصة، وهي بغرض التنشيط Change ، أو التغيير Reinforcement ، أو التغيير Activation ، وذلك وفق الأفكار السائدة والانجاهات العامة، ومدى استجابة الجمهور إلى ذلك.

- ٤- تحديد القائمين بالاتصال: وهم مركز التغذية والتأثير، والمرآة العاكسة للمؤسسة الإعلامية، وبهم تستطيع المؤسسة الوصول الى تحقيق أهدافها.
- ٥- تحديد الرسالة الإعلامية، أي المادة الإعلامية المطلوبة لتوجيهها الى الجمهور، وهذا يقتضى تشكيل هيئة أو لجنة للإعداد والاقتراح وبلورة الأفكار وفق الأهداف العامة والأهداف الخاصة، في إطار السياسة العامة للمؤسسة أو النظام.
- 7- القناة أو الوسيلة المقترحة، فهى حاملة الرسالة الاعلامية وناقلتها وموصلتها الى الجمهور المستهدف، وهى إما مطبوعة بأشكالها المختلفة، أو مسموعة، أو مرئية، أو السينما أو المسرح، وتتحدد منزلة الوسيلة بالقدر الذى تنجح فى استقطاب الجمهور وجذبه والتأثير فيه دون الإخلال بالآداب العامة والنظام العام.
- ٧- مدى الانتشار والتغطية: وهي في مركز الاهتمام عند المنتجين والقائمين بالإتصال، لأن سعة الانتشار وامتداد التوزيع أو الاستماع أو المشاهدة دليل على حرص القائمين على المؤسسة الإعلامية على عملهم وامتداد تأثيره واتساع مجالاته، وكلما اتسع مجال المؤسسة الإعلامية، زاد عدد الجمهور وتعددت اهتماماته واختلفت مستوياته، وهو ما يلقى مسئولية جديد على المؤسسة الإعلامية التي تسعى الى الامتداد والانتشار والتأثير والاستقطاب.
- ٨- خديد الوقت المناسب، ويشتمل ذلك على تحديد الزمن المناسب للبث، مدة ووقتاً، وتاريخاً يناسب الهدف المحدد، فلكل دورة إذاعية أو إنتاجية خطة وهدف تتكامل مع بعضها بعضاً وفق السياسة العامة للمؤسسة العامة أو النظام العام، وهو كذلك يرتبط بنوع الجمهور وفئاته ومستوياته، واهتماماته.

9- تحديد عناصر الإنتاج ومراحلها ووضع خطة واضحة للاستعانة بالكاتب والمذيع، والمؤدى، والمخرج، والمهندس، وقدراتها الإنتاجية، وعدم الإذعان لهيمنة الكبار سنهم ومحاولة توزيع الأعمال وفق النظم، والقواعد التي تساعد على التغيير والتجديد والتطوير.

إنتاج البرامج

ويرى د. حسين أبو شنب أن إنتاج البرامج يعتمد على العمل الجماعي لفريق الإنتاج ويتطلب الإعداد السليم وحسن التنظيم والإدارة والإشراف والمتابعة، ولكل إذاعة أو مؤسسة إعلامية إدارة خاصة بالإنتاج لها عليعتها وظروفها وأقسامها الإدارية والمالية والفنية حسب نوع وحجم وقوة المؤسسة الإعلامية، كما أن عمليات البيع والتوزيع والتأجير والاشتراكات هي عمليات فنية تدخل في إطار تنظيم إدارة الإنتاج في سياق وضع البرامج والتخطيط.

ويمثل إنتاج البرامج صورة صادقة وملموسة لتأثير تكنولوجيا العصر وإنجازاته، الذي يتطلب العمل الجماعي Team Work ولا تستطيع إذاعة أن تعمل بكفاءة وبجاح دون إنتاج البرامج ويكون الإنتاج محليا أو بالتبادل أو الشراء والإهداء، وفق السياسة العامة للإذاعة وهو ما يتطلب تحديد مهمات وواجبات وحدات الإنتاج.

واجبات وحدات الانتاج:

يجمل ذات المرجع واجبات وحدات الانتاج في أربعة مهام أساسية هي:

- ١- بخميع العناصر البشرية اللارمة ذات الكفاءة وإخضاعها للتدريب والتأهيل.
- ٢- تأمين الأجهزة والمعدات والخامات اللازمة والتأكد من مدى صلاحيتها.
- ٣- تأمين مصارف التوزيع للإنتاج سواء بالشراء أو البيع أو التبادل العلمي والثقافي والهدايا.
- ٤- تأمين الميزانية اللازمة للإنفاق على عناصر الإنتاج والاستخدام والتقويم
 والتي تشتمل على الإداريين والفنيين والممثلين والمعدين والفنانين.

مراحل انتاج البرامج:

يحدد ذات المرجع السابق مراحل انتاج البرامج في أربع مراحل أساسية هي:

(٢) الإعداد.

(١) تحديد المهمات.

(٤) المونتاج.

(٣) التدريب.

أولاً: نحديد المعمات Assigument

يقصد بالمهمات الأهداف والأدوار والجمهور المستهدف والأساليب والأشكال التي تقدم بها البرامج، وأن يضع المسئول عددا من الأسئلة الرئيسة والفرعية التي

يكون في إجابتها تحقيق للأهداف، وبدون هذه الإجابة يصبح من العسير تقدير إمكانيات النجاح، ويعنى ذلك أن البرنامج لم يكن معداً إعداداً جيداً، ولم يتم تحديد إطاراته المطلوبة، والتناغم بين حلقاته وأجزائه، كأن يختل البرنامج في التكامل بين المادة المذاعة وبين النقلات الموسيقية أو الغنائية أو المؤثرات الصوتية، أو عدم الدقة في اختيار المادة الإذاعية وفق الهدف كأن يكون البرنامج تعليمياً مثلاً وكثرت فيه المادة غير التعليمية أو غير ذلك من البرامج، ولذلك لابد من الدقة في تحديد المهمات والأهداف المستهدفة.

ثانياً: الاعداد Preparation

وتشتمل هذه المرحلة على تكليف الكاتب للصياغة، ويتم حجز الأستوديو، ومراجعة النص الإذاعي، واختيار العمل وفق الخطوات التالية،

١- الإيجاز: Briefing

يقوم الكاتب الإذاعى بصياغة الفكرة أو مجموعة الأفكار وفق نوع البرنامج وأسلوبه المقترح، على شكل حوار أو مناقشة أو سرد أو تبادل وثائقى أو درامى، حيث يتم التفاهم وتبادل الرأى حول ذلك لتحديد التوافق بين المكتوب والهدف.

Y- حجز الأستوديو: Booking

يتوقع المنتج بالتفاهم مع المخرج الفترة الزمنية المطلوبة لتنفيذ البرنامج فيجرى الاتصالات لحجز أوقات للتسجيل في الأستوديو المناسب، فالبرنامج الذي يقترب زمنه من (١٥) دقيقة يحتاج إلى حجز ساعة بالأستوديو، بينما التمثيلية ومدتها نصف ساعة مثلا تختاج إلى ساعتين أو أكثر، وقد يتم حجز أوقات أخرى لإنجاز

بعض المواد المطلوبة كالموسيقى والمؤثرات أو يكون لبعض المشاركين ظروف خاصة أو تختاج المادة إلى صدى الصوت في مكان خاص (قناة صدى الصوت). Echo Channel

٣- تمرير النص: Script Editing

بعد أن ينتهى الكاتب من مهمته الأساسية، وهي كتابة النص يتم تسليمه للمخرج الذي يعكف على دراسته وتخديد فقراته وأهدافه وتخديد الصور الذهنية المهمة Visualization المطلوب إبرازها لإثارة خيال المستمعين أو المشاهدين، ويمكن التفاهم في ذلك مع الكاتب لإحداث التطابق في الهدف والرؤية، كما يتم تخديد الحلقات بدايتها ونهايتها، كما يتم تخديد المصللحات الفنية والنقلات كالدخول والخروج والقطع والتدرج والتلاشي وغير ذلك، مع تحديد المؤثرات والموسيقي، وبعد إنجاز ذلك كله يتم إحالته الى الطباعة مع تحديد المسافات المطلوبة بين الأسطر لتسجيل الملاحظات، ويتم بعد ذلك توزيعه على المشاركين.

٤- اختيار فريق العمل: Casting

يعمل المخرج بعد دراسة النص دراسة وافية على اختيار فريق العمل وفق الأدوار والأحداث المناسبة والآداء المطلوب ولو تم إسناد دورين لممثل واحد مع ملاحظة القدرة على تنويع الصوت، وبجرى المخرج لفريق العمل مجربة (بروفة) أو أكثر حتى يتم الاقتناع بالجاهزية وسلامة الأداء ويتم تحديد المواعيد المناسبة للبداية.

ثالثا: التدريب Rehearsal

ويشتمل التدريب على عدد من الخطوات اللازمة لإنتاج البرنامج وهذه الخطوات على النحو التالى:

١- التدريب على قراءة النص:

ويتم ذلك في مكان خاص غير الأستوديو وبدون الأجهزة، ويخصص لذلك وقت محدد يتناسب مع حجم البرنامج، ويكون التدريب بإشراف المخرج الذي يراجع مع المشاركين النص والأدوار ويثير معهم حواراً ومناقشات عامة حول ملاحظاتهم بحيث يؤدى ذلك الى إلمام كامل بالمضمون والأهداف والأساليب ويحقيق الإحساس بالأثر الدرامي وإحداث التآلف.بين العاملين.

وفى هذه المراجعة والقراءة والتدريب يتم حساب الأوقات بالدقيقة لكل موقف أو فاصل، وتخديد مواقف القوة والضعف، والاتفاق على الإشارات وتنفيذ التعليمات، ولكل مشارك تعليمات خاصة غير التعليمات العامة.

On Mike Rehearsal • التدريب على الميكروفون:

ويدعو المخرج المشاركين إلى المرحلة الثانية من التدريب، وتكون هذه المرة داخل الأستوديو وبوجود كل الأجهزة والإمكانيات الفنية المطلوبة والمتفق عليها بحيث مجرى بروفة كاملة مع الموسيقى والمؤثرات لضبط العمل وتحديد الملاحظات، ويتم التفاهم في ذلك مهندس الصوت.

٣- التدريب الشامل: Dress Rehearsal

وهو المعروف بالبروفة النهائية التي يتواصل فيها العمل دون انقطاع إلا عند اللزوم مع إعادة البدء من بداية النص وفي ذلك يتم التركيز على المضمون والتوافق الصوتي والزمني على أن يتم إعادة التدريب عند اللزوم لبعض المواقف القصيرة لتنفيذ التعليمات بدقة، وفي هذا التدريب الشامل قد يحضر ويشارك فيه كل من له علاقة بالإنتاج مثل المنتج والممول ووكالات الإعلان ومن له علاقة مؤثرة في الإنتاج.

Performance : - 1 Yel - 1

ويتطلب الأداء أى التسجيل النهائى للبرنامج دوراً خاصاً مهماً من الخرج للتهيئة التامة لتنفيذ البرنامج، حيث يتفقد المعدات ويتأكد من سلامتها وكفاءتها العالية ويراجع الميكروفونات وعددها وأتواعها وتجهيزها في أماكنها، وهو في ذلك في صحبة مهندس الصوت المتحكم الأساسي في التنفيذ وإمكاناته الفنية، ويتفق على الإشارات والعلاقات المتوقعة خلال التنفيذ، ويستقبل المشاركين وينظم دخولهم وأماكن تواجدهم والأوقات المحددة، ويعيد التفاهم حول الإشارات ومواقع التركيز والإبراز والإثارة كما يتفق مع مساعدى الخرج ومسئولي الإضاءة وكل العاملين في مواقعهم.

وبذلك تتم مراحل الإعداد والإنتاج والتنفيذ ليصبح البرنامج جاهزا للإذاعة والنجاح والتقويم بعد إذاعته وعرضه.

نجاح عملية الإنتاج:

تعتمد عملية إنتاج البرامج على قواعد وضوابط تتلخص فى القدرة على خلق اتصال ناجح بين عناصر الإنتاج، شخصيات قيادية، وفريق عمل، ومعدات وأجهزة فنية من ميكروفونات وكاميرات، وإضاءة وديكور وموسيقى ومؤثرات، بحيث يتم الإعداد لذلك إعداداً شاملاً وواضحاً، والإنتاج الناجح هو الذى يختم عملية الإنتاج بالبحث عن رجع الصدى والعلاقة مع الجمهور، ومدى تقبل الجمهور لهذا العمل الجديد، بحيث يستفيد من هذه الآراء ويتعامل معها ليقدم الجديد وبالشكل والمضمون الجديدين.

رابعاً المونتاج:

وعملية المونتاج أهم مراحل الإنتاج وخانمتها، التي تزين الإنتاج وتقدمه بالصورة الأفضل، فهي الصورة النهائية للعمل الفني سواء في الراديو أو التليفزيون أو السينما أو الفيديو، وإن كان المونتاج قد بدأ مسيرته مع السينما حيث يتكون الفيلم من مجموعة من اللقطات المتتابعة، ترتبط ببعضها بعضاً في تسلسل معين يعبر عن فكرة معينة أو موشوع معين، وتسمى عملية قطع وتركيب هذه اللقطات بالتتابع المطلوب، عملية المونتاج التي تشكل مجموع الفيلم أو البرنامج، وقد استفاد التليفزيون من الفن السينمائي وعرف ثلاثة أنواع من المونتاج:

١ - المونتاج الإلكتروني الحي وهو ما يحدث في البرامج التليفزيونية الحية على الهواء مباشرة كالأخبار، والبرامج المنقولة على الهواء ويقوم على عدد من القواعد السينمائية المهمة مثل القطع، والتوازى، والتناقص، والمزج، والاختفاء والظهور.

٢- المونتاج السينمائي ويتم داخل التليفزيون في إطار وحدات الإنتاج السينمائي، التي تنتج أفلاماً للتليفزيون وبخاصة الأفلام التسجيلية.

۳- مونتاج الفيديو وجاء معبراً عن مرحلة جديدة من مراحل الانتاج التليفزيونى ويعرف في أوروبا وأمريكا بالإنتاج اللاحق Post الانتاج التيفزيونى ويعرف في أوروبا وأمريكا بالإنتاج اللاحق Production وفي بلادنا بإنتاج الفيديو الذي يتم على مراحل متناسبة مع المكان ثم يعاد ترتيبها وتنسيقها حسب الزمان ويحتاج الى مهارة ودقة، ويتم مونتاج الفيديو بثلاث طرق، مونتاج الكاميرا ويتم عند التصوير،، أو مونتاج الكاميرات المتعددة مع جهاز المزج والطريقة الثالثة وهو المونتاج اللاحق.

والمونتاج هو عملية ترتيب الأفلام، وهي عملية توليف فني في اختيار المناظر والأصوات وترتيبها استعداداً لإخراج الفيلم في صورته النهائية، وهو بوجه عام عبارة عن عملية قص الأجزاء غير المطلوبة من الشريط وإعادة لصقها بالشريط، بحيث تكون اللقطات متتابعة لا يؤثر فيها شكلا ومضمونا ما تم قصه وما تم لصقه، القائم بالمونتاج يسمى (المونتير).

وعملية المونتاج لا تقتصر على السينما والتليفزيون والفيديو بل هى كذلك فى الراديو تقوم على القواعد والأشكال نفسها فى التليفزيون وهى العملية النهائية التى تتم بإشراف الخرج نفسه حيث يقوم الخرج بتجميع جميع المواد المسجلة والمؤثرات والموسيقى اللازمة والملاحظات الفنية الموضحة من قبل الكاتب والمخرج ويتم ترتيبها فى نسق فنى متكامل على شريط واحد ولفترة زمنية محددة هى مدة البرنامج، ويتبع عملية المونتاج، توضيب وتنسيق الأصوات بحيث تكون القوة والنبرة متقاربة تترك الأثر الطيب لدى المستمعين.

ويشير بعض المختصين الى أن هناك ما يعرف بالمونتاج القهرى الذى يستخدمه المتحدث نفسه وبسرعة يستدرك فيها الخطأ الذى صدر عنه ويتم تصويبه ودن الإخلال بالنسق العام للحديث الإذاعى، كما تشمل عملية المونتاج على الاستخدام المناسب للموسيقى والمؤثرات الصوتية.

العناصر الفنية للإنتاج الاذاعي

يرى ذات المرجع السالف الاشارة اليه أن العناصر الفنية للانتاج الإذاعى هى: (١) الصوت. (١) الموسيقى.

(٣) المؤثرات الصوتية.

أولا: الصوت:

لكل صوت طبيعته الخاصة، كما أن قراءة النشرة الإخبارية تختلف عن قراءة البيان العسكرى، كما تختلف عن تقديم مسرحية أو سهرة منوعات أو برنامج دينى أو إعلان . . الخ، ويجب على المذيع أن يعى ذلك جيداً، كما أن نوع وطبيعة المحطة الإذاعية تحتم على المذيع أو المتحدث أن يعرف أسلوبها سواء كانت محطة تجارية أو محطة موسيقية أو دينية . . الخ، لأن لكل محطة إذاعية أسلوبها الخاص في الأداء الإذاعي المتميز الذي هو فن الإلقاء الصوتي المناسب لكل نوعية من المواد الإذاعية، ومن هنا كان لابد للمذيع أو المتحدث الإذاح، أن يستوعب جيداً مجموعة من الموامل والخصائص وأن يتعرف عليها ليكون متم كنا من الأداء السليم.

إن الصوت الطبيعى البعيد عن التكليف يجذب المستمع، كما أن ثقافة المذيع وحسن تصرفه وذكاؤه ومعرفته الكاملة بمضمون النص أو البرنامج تساعده في تنويع طبقات صوته بما يتناسب مع طبيعة النص، وعلى المذيع أن يتجنب التقليد والسرعة في الأداء، ويجب أن يكون إخراج الكلمات من القم سليماً وأن تكون فقرات الجمل مقسمة تقسيماً طبيعياً حتى تظهر روعة الإلقاء وموسيقى الكلام التي تصل الى أذن المستمع فيتذوقها ويفهمها ويستمتع بها.

وعلى المذيع الناجع أن يستفيد من إمكانات الإذاعة والتقدم التكنولوجي في أجهزتها في الأداء المتميز، وعليه أن يتخطى عقبات الملل الذي قد يصاحب المادة الجادة أو الجافة باستخدام الألفاظ المتسلسلة، والكلمات الرنانة الجذابة في معانيها وموسيقاها، وعلى المذيع أن يكون في حالة نفسية وذهنية وصحية جيدة حتى يحقق النجاح في الأداء والإلقاء بعيداً عن الأداء المفتعل الذي يضيق به صدر المستمع والمشاهد.

ومن العوامل والخصائص التى يجب أن يفطن إليها المذين حسن اختيار المؤثرات الصوتية التى قد تصاحبه فى الأداء، ويجب أن تكون المؤثرات الصوتية مناسبة لطبيعة البرنامج، فلا ينبغى استخدام موسيقى صاخبة فى برنامج هادئ، وعلى المذيع أن يتجنب كذلك الإطالة والمط وخاصة فى برامج الأحاديث وألا تكون أسئلته مكررة ومطولة وغير مفهومة، ولا يتعالى على الضيف، ولا يوضح بأنه محاضر متخصص بل يترك المجال للضيف المتحدث أو مجموعة المتحدثين، وإذا كان معلقاً إذاعياً فينبغى ألا تكون تعليقاته عملة أو محرجة للضيف.

وفن الإلقاء هنا هو قراءة أمام ميكروفون الإذاعة والذى يخضع إلى قواعد ومبادئ يجب مراعاتها، ومنها تجنب الألفاظ الغريبة أو غير المحببة أو القبيحة ومنها عدم استخدام الأرقام والإحصاءات المعقدة، ومن هذه المبادئ أو القواعد أن تقسم الجمل الطويلة التي تتناسب مع التنفس حتى يتم إخراجها وإلقاؤها طبيعياً وبسهولة تمكنه من الاسترسال في القراءة، ولا شك أن تقسيم النص حسب المعنى أفضل بكثير من تقسيمه حسب طول الجملة وعلامات التنقيط المعروفة، ومما هو جدير بالذكر أن هناك كلمات وعبارات محتاج إلى خفض أو رفع مستوى الصوت،

وحسب ما تحمله من مضمون، كما يجب ضبط المسافات بين فقرات النص وهذا يستلزم من المذيع أن يكون على دراية كاملة بقواعد اللغة وموسيقاها.

والمذيع الذكى يتجنب بقدر الإمكان السرعة فى الحديث وكذا البطء حتى لا يشعر المستمع بالملل أو ضياع الفهم فالكلام السريع الذى يتبعه كلام بطئ مفاجئ كالسيارة المسرعة التى تقف فجأة فيهتز الراكب، كما يتجنب المتحدث الإلقاء المتواصل والمستمر والنمطى والرغى غير المطلوب، كما يجب عليه الابتعاد عن العصبية والانفعال الذى يؤدى الى الحماسة والمبالغة غير المطلوبة، وعليه أن يتسم بالهدوء واليقظة حتى لا يقع فى أخطاء لا يغفرها له المستمع أو المشاهد.

ثانيا: الموسيقى:

تلعب الموسيقى دورا هاماً فى إنتاج المواد الإذاعية، بل وتضفى على البرنامج الإذاعى قيمة فنية ونفسية وحضارية وجمالية حيث تتفاعل هذه القيم مع بعضها البعض لتعطى لنا فى النهاية برنامجاً متكاملاً له قيمته الإذاعية، فالقيمة والفنية، تتمثل فى التقنية العالية فى فن الموسيقى التى تنبعث من معدات وآلات وأجهزة موسيقية عالية الجودة، والقيمة والنفسية، التى تتمثل فى قدرة الموسيقى فى إدخال البهجة والسرور فى نفس المستمع بقدرتها على تقديم ألوان من التعبير، ما القيمة والحضارية، فتتمثل فى روعة التأليف والموسيفى وما يصاحبه من جمل موسيقية تقترب من العالمية، أما القيمة والجمالية، فتتمثل فى أن الموسيقى المصاحبة للنص الإذاعى التى تجعل منه لوحة فنية متكاملة لها تأثيرها العظيم فى الوجدان والإحساس ومناعبة العقل.

وتستخدم الموسيقى كلحن عميز للبرامج الثابتة وسواء كانت درامية أو غير درامية، فالموسيقى التي تعبر عن قصة بوليسية أو - ١٤٧٠

فكاهية أو درامية . . وهكذا، كما تستخدم الموسيقى كمقدمة أو افتتاحية أو خاتمة للبرامج الإذاعية المختلفة، وتستخدم المارشات «الموسيقية» العسكرية غالباً في المواد الإذاعية العسكرية أو السياسية وغيرها.

وتستخدم الموسيقى كذلك فى خلفية المادة المذاعة، فتسجل الموسيقى الناعمة «الهادئة مثلاً» فى خلفية الحوار العاطفى أو احداث ووقائع قصة حب، وهكذا، والعكس . كما تستخدم الموسيقى فى إبراز الفكرة أو المواقف فى النص الإذاعى . ويمكن استخدام أصوات الموسيقى لأحداث الزمان والمكان كأصوات البحر أو العصافير أو الطائرات أو العواصف . . الخ.

وتستخدم الصرخة الموسيقية أو الضربة الموسيقية وغالبا ما تكون قصيرة وموجزة لجذب الانتباه أو للتعبير عن هول المفاجأة وإثارة الغرائز والعواطف وتحريك الوجدان والأحاسيس وإثارة خيال المستمع وخلق صورة ذهنية لطبيعة الموضوع أو المادة الإذاعية، كما تهدف إلى تثبيت البرنامج في ذهن المستمع فيتعوف عليه عندما يستمع الى المقدمة الموسيقية.

ثالثا: المؤثرات الصوتية.

المؤثرات الصوتية نوعان هما «المؤثرات الطبيعية التي يمكن تسجيلها على الأشرطة أو الاسطوانات والتي تصدر من مصادها الطبيعية كوقع الأقدام أو صوت القرع على الطبول أو الأبواب أوالتصفيق أو الصراخ والبكاء والضحك.. وه المؤثرات الصناعية المتمثلة في الأصوات الصادرة من مصادر غير طبيعة كرنين جرس التليفون أو صوت طائر أو موسيقى . . أو الأصوات التي تصدر عن الآلات والأجهزة.

وتستخدم هذه الأصوات التي تنبعث من أجهزة التسجيل أثناء تسجيل

التمثيليات وغيرها، وهناك أجهزة تصدر عنها أصوات الرياح والأعاصير والأمطار ووقع حوافر الخيل وصوت العصافير والحيوانات. . الغ، والهدف من ذلك أن يعيش المستمع الجو الطبيعى الخاص بالموقف الدرامي أو غيره أثناء عمله أمام الميكروفون حتى يندمج في الدور الذي يؤديه.

وللمؤثرات الصوتية في التمثيلية الإذاعية أربع وظائف هي:

أ) تحديد «الزمان» كصوت الديك مثلاً يدل على الفجر أو طلوع النهار.

- ب) ادالمكان، كصوت البحر أو الطائرة أو السيارة . . الخ.
 - جـ) «الإيحاء بالواقع، وذلك في مخيلة المستمع.
- د) تدعيم الصراع وتعميق أثره كصوت الريح العاصفة العاتية والبحر الهائج الثائر وقصف الرعد وركاب إحدى السفن وهم يقاومون الموت عند غرق السفينة مثلاً.

وللمؤثرات الصوتية شروط عامة لابد من الانتباه اليها عند استخدامها، وهي تركز في حسن اختيار المؤثر الصوتي بما يتفق مع المضمون أو الموقف الدرامي وغيره، كما يجب ألا تشغل حيزاً من حيث الوقت والزمن والمساحة حتى لا يمل المستمع وأن يكون للمؤثر الصوتي هدف من استخدامه، كما يجب أن يكون له أثر إيجابي في جذب الانتباه وخلق صورة ذهنية تتفق مع المادة الإذاعية، كما ينبغي ألا تتداخل المؤثرات الصوتية بعضها في بعض حتى لا مخدث خللاً وشوشرة وتشويها للمادة الإذاعية.

وفي أحيان كثيرة تحل المؤثرات الصوتية محل الكلمات والمواقف بل قد تكون أكثر تعبيرا منها باعتبارها لغة بديلة.

الهندسة الإذاعية:

يمكن تحديد الاختصاصات العامة التي يختص بها قطاع الهندسة الاذاعية فيما يلي (٩٨):

- ١) تغطية كافة أنحاء الجمهورية بالإرسال الإذاعي المرئى والمسموع وهي المسئولة عن النواحي الهندسية والفنية وجودة الإرسال على الأرض وفي الفضاء.
- ٢) إرسال البرامج الإذاعية المسموعة الموجهة الى كافة المناطق المستهدفة على مستوى العالم.
- ٣) الإشراف الفنى والهندسى العام على تشغيل وصيانة استوديوهات الإذاعتين المرئية والمسموعة.
- ٤) تخطيط وتنفيذ وتطوير مشروعات أجهزة ومراكز الاستوديوهات الإذاعية المرئية والمسموعة وأجهزة ومراكز الإرسال الإذاعي المرئي والمسموع وشبكات نقل البرامج وفقاً لأحداث التطورات العالمية.
- الإشراف الفنى والهندسى العام على الخامات الفنية والصيانة لدور الإذاعة والتليفزيون ومراكز الإرسال والصيانة الفنية لها بجميع أقاليم الجمهورية.
- المشاركة في أعمال الهيئات الدولية المتخصصة في مجالات الهندسة الإذاعية وتمثيل القطاع بها وإجراء الدراسات اللازمة بشأنها، وترشيح الموفدين من القطاع للمشاركة في أعمالها الهندسية.
- '؟' الإشراف الفنى الهندسى العام على مخازن قطع الغيار وكافة الأجهزة الفنية التي يتولى القطاع تشغيلها وصيانتها، بما يضمن استمرارية آداء الخدمات بالكفاءة

- والجودة الفنية المقررة وتطبيق اللوائح المخزنية المنظمة للعمل ومراعاة حد الطلب والحدين الأعلى والأدنى.
 - ٨) إعداد ومتابعة الموازنات التخطيطية والإستثمارية بقطاع الهندسة الإذاعية.
- ٩) القيام بكافة الأعمال الخاصة بمشتريات قطاع الهندسة الإذاعية من الداخل والخارج طبقاً للقواعد المقررة.
- 1) تقديم الخدمات الفنية إلى الدول العربية والأفريقية الشقيقة سواء بإعادة الخبراء أو تدريب المبعوثين.
- 11) وضع وتنفيذ الخطط طويلة الأجل وقصيرة الأجل لتطوير الأجهزة والمعدات والأنظمة الهندسية والفنية والمبانى وأساليب العمل الإذاعية والتليفزيونية في كافة المجالات الهندسية وفق أحدث التطورات العالمية.

مشتملات استوديو الإذاعة

يشتمل أستوديو الإذاعة على ما يأتي (٩٩):

١ - الميكروفون.

٢- ماكينة إذاعة الشرائط.

٣- ماكينة إذاعة الاسطوانات.

. Loud speaker iela - 2

٥- سماعة رأس Head phone.

 ٦- لبة حمراء أمام المذيع تضئ عندما يكون ميكروفون المذيع مفتوحاً أو عند بدء الإرسال على الهواء.

 ٧- لبة حمراء على باب الاستوديو تضئ وقت تسجيل برنامج معين أو إذاعة برنامج على الهواء وذلك لمنع دخول أى شخص أثناء إضاءتها.

٨- سماعة خاصة بالأستوديو.

٩- مفتاح الكحة Cough Key وهو أمام المؤدى يمكن أن يضغط عليه لقفل الميكروفون في حالة رغبته في ذلك.

أما خارج الأستوديو فيوجد ملحق للأستوديو، وهو غرفة المراقبة الخاصة بالأستوديو وبه المهندس المسئول عن الجانب الهندسي في الإنتاج والخرج الذي ينفذ الانتاج.

ويوجد بهذا الملحق:

طاولة المراقبة: وهى العقل المدبر فى تنفيذ وإذاعة الإنتاج، ومختوى على عدة مفاتيح وأجهزة مقويات الصوت، ولوحة توصيل الخطوط، وبها كافة الإمكانيات لتنفيذ برنامج متكامل.

والإنتاج له عدة مصادر للعبوت... فقد يكون المصدر؛

[- الميكروفون المستخدم رقم ١ - ميكروفون إحتياطى رقم ٢ يستخدم في حالة تعطل الميكروفون الأول - الشرائط المسجلة - الاسطوانات - إشارات ضبط الوقت - ساعة الجامعة - الصفارة الخاصة ببدء الإرسال - إذاعة خارجية]

أى أن مفاتيح هذه الطاولة يمكن بواسطتها توصيل أى من المنابع الصوتية حسب وضعها فى البرنامج، كذلك ضمن الأجهزة الأساسية الموجودة فى غرفة الأستوديو:

١ - ماكينة الشرائط.

٢ - ماكينة الاسطوانات.

٣- سماعة يسمع بها الجالس في ملحق الاستوديو الأصوات الخارجية لغرفة المراقبة الرئيسية وفائدتها التحكم في شدة الصوت المذاع.

انواع الاستوديو هات:

تنقسم استوديوهات الإذاعة حسب الأغراض المخصصة لها وحسب الاستخدام لمختلف أنواع الإنتاج ومنها:

١ -- استوديوهات مذيع أو أستوديو ربط وتنفيذ.

٢- استوديوهات مراسلين.

٣- استوديوهات تسجيل أو انتاج، وهي تشمل:

(أ) أحاديث ومونتاج. (ب) موسيقي وأغاني.

(ج) تمثيليات ودراما.

(١) استوديو الهذيع أو استوديو التنفيذ:

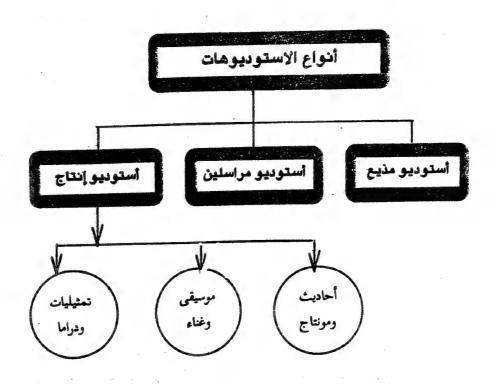
وهو أستوديو صغير لتقديم البرامج، وتتوافر فيه شرط زمن رئين منخفض وذلك حتى يمكن الحصول على الوضوح الصوتى الكافى ومساحته فى العادة حوالى ٢ × ٣ متر مربع مع ارتفاع ٢,٥ متر ... وهو الأستوديو الذى يوجد به المذيع، ومنفذ البرامج الذى ينفذ البرنامج أو يربط البرامج بعضها ببعض...

(٢) استوديوهات المراسلين:

ويستخدم من أجل المراسلين الأجانب الذين يرسلون رسائل إذاعية الى بلادهم ويجهز هذا الأستوديو بميكروفون وجهاز تسجيل خاص بالمراسل نفسه ويتصل بمصلحة التليفونات بخط تليفونى ثم عن طريق اللاسلكى يتم اتصاله ببلده.

(٣) استوديوهات التسجيل والمونتاج:

وهى استوديوهات تنتج فيها البرامج وتنقسم إلى أنواع تختلف من ناحية الحجم حسب الاستخدام، ومن أهمها أستوديو الدراما والتمثيليات الذى يتكون فى الغالب من ثلاث استوديوهات بجانب بعضها البعض وكل أستوديو منها منعزلا صوتياً، ومعالج صوتياً، ويشرف على الثلاث استوديوهات الخرج من غرفة مراقبة واحدة تطل على هذه الاستوديوهات الثلاث:



الاخراج الاذاعي

يرى الخبير الاذاعى «أحمد فرج» أن عناصر الاخراج الاذاعى وفنونه تنحصر في ثلاث (١٠٠٠):

(٢) الموسيقي

(١) الصوت

(٣) المخرج الاذاعي

اولا: الصوت:

يتصف الراديو بمقدرة فائقة على الارتباط بالمستمع بشكل سريع، فهو من ناحية يربط المستمع بالعالم الخارجي من خلال نقل المعلومات والأخبار المتصلة بهذا العالم الى المستمع ومن ناحية أخرى يربط المستمع بالبيئة المحلية التي يعيش فيها من خلال نقل القيم والثقافة المستمدة من مجتمعه ويجعله يعيش الكثير من الخبرات من خلال طرح النماذج والصور والحكايات المختلفة، ويتحقق النجاح لهذه الوظيفة التي يقوم بها الراديو كوسيلة إعلامية من خلال تقديم برامج تتوافر لها مقومات النجاح ويتحقق ذلك من خلال الآداء والإخراج المدروس ويعتمد بدرجة كبيرة في مجال هذه الوسيلة على توظيف الصرت.

وتتعدد إمكانيات الصوت وأنواعه المذاع في الراديو، ويتطلب الصوت الجيد Good voice الوضوح فهو أهم مقومات الصوت الإذاعي حتى يستطيع المستمع أن يفهم محتوى هذا الصوت، وكذلك تصل الرسالة المذاعة، ومن خلال هذا الصوت بتم نقل المحتوى المتنوع الى المستمع سواء كان يهدف الى الأخبار أو التعليق على الأحداث أو إلقاء السؤال أو محاولة الإقناع بأفكار واتجاهات مستهدفة.

ويعد التدريب وسيلة هام لوصول الصوت الإذاعي الى درجة من الكفاءة المطلوبة، والصوت الإذاعي يتطلب أن تتوافر فيه مقومات هامة أخرى منها أن يوحى بالألفة والود بجاه المستمع ويكون قادراً على نقل المعلومات أو بمعنى آخر يعطى الشعور بالثقة للمستمع بأن مصدر الصوت لديه شيئاً هاماً يريد أن يقوله أو يقترحه على المتلقى.

ويعتمد نجاح الإذاعي على خطوات هامة لتقديم مستوى مطلوب من الصوت الإذاعي الجيد أهمها قراءة النص المكتوب قبل التسجيل حتى يتمكن من خلق تأثير فعال بين المذيع والمستمع، والتدريب الصوتي يساعد المذيع كذلك على تخطى كثير من الحواجز التي تفرضها طبيعة الراديو كوسيلة صوتية فقط وذلك حتى يمكن تحويل الكلام المكتوب على الورق إلى كلام يشبه في شكله واسلوبه الحديث والتحاور بين الناس في الحياة العادية والكلام المنطوق في الراديو لا يشترط أن يراعي بدقة شديدة القواعد النحوية مثل الكلام المكتوب على الورق كما أنه يختلف في جوانب أخرى منها البعد عن استخدام صيغة المبنى للمجهول مثلما يحدث مع الكلام المكتوب وذلك بسبب ان الكلام المنطوق من خلال الراديو لابد أن يفهمه المستمع بسرعة وفي المرة الأولى وإلا فقد الرسالة الموجهة اليه.

وتعتمد درجة وضوح الصوت المذاع بالراديو على خلوه من الشوشرة والضوضاء الموجودة في الخلفية لصوت المتحدث.

كذلك لابد ان يسجل الصوت بارتفاع معين بحيث يكون مسموعاً بوضوح بمعنى أنه لا ينبغى استخدام نظام التقليل في مستوى الصوت Fading أثناء حديث شخص ما.

ينبغى كذلك أن يوضع الميكروفون في مكان قريب من المتحدث وفي مواجهته مباشرة.

المستوس الكيفي للصوت:

ويقصد بهذا العنصر الشخصية التي يمكن أن يعكسها صوت المتحدث، فالصوت يمكن أن يعطى إيحاءات مختلفة يتحقق بعضها من خلال تحديد المسافة بين الميكروفون ومصدر الصوت.

كذلك تساعد كفاءة الأدوات المستخدمة في تقل الصوت في إخراج صوت إذاعي واضح جيد، ويتأثر المستوى الكيفي للصوت بالبيئة المحيطة به، فهناك أصوات تتحرك مباشرة من المتحدث الى الميكروفون، بينما هناك أصوات أخرى تصطدم بالحوائط فيتم استخدام صدى الصوت الأصلى فقط.

معنى ذلك أن هناك الصوت الأصلى للحديث وهناك ترددات الصوت التى يمكن أن تعكس إيحاءات مختلفة خاصة مع مصاحبة الموسيقى في بعض الأحيان، ويتأثر الجانب الكيفى للصوت أيضاً بالعلاقة السيكولوجية بين مصدر الصوت والميكروفون بمعنى المسافة التى بين الصوت والميكروفون، فإذا كانت هناك مسافة طويلة بين مصدر الصوت والميكروفون قد يؤدى ذلك الى عدم النقل الأمين للجو المحيط بالحديث بينما إذا كانت قريبة جداً من مصدر الصوت فيمكن أن تنقل نواحى أخرى مثل سرعة التنفس أو تعطى انطباعات عن مستوى التعليم الذى يتصف به المتحدث من خلال طريقة النطق وغيره.

وأحياناً يتأثر المستوى الكيفى للصوت المناع عبر الراديو بعوامل أخرى تتصل بطبيعة شخصية المتحدث مثل الصوت المتردد أو الصوت الباهت والصوت الضعيف أو

التوقف المفاجئ للصوت مما يلقى الكثير من المسئولية على المخرج في الاختيار الدقيق للمتحدث في الراديو.

شنصية الهيكروفون: Microphone personality

لا توجد علاقة بين (شخصية الميكروفون) والشخصية الحقيقية وانما يقصد بهذا المصطلح مزج كفاءة الصوت بأسلوب التقديم.

ويحدد شخصية الميكروفون الصوت الطبيعى الجيد المريح، فالصوت الجيد في الميكروفون لا يكون حاداً ولا غليظاً وإنما هو صوت معبر عن الفكرة أو الحدث فهو صوت يتحدث معنا ولا يتحدث إلينا فطريقة النطق وسرعة الآداء لابد أن تكون سهلة وطبيعية ليست متجهمة وليست خليعة وانما تعبر عن المصداقية والإخلاص.

ورغم أن هناك العديد من الأصوات وقت الإرسال الإذاعي على مدار اليوم ورغم اختلاف وتحيز هذه الأصوات إلا إنها جميعاً لابد أن تعبر عن شخصية الإذاعة، والمخرج والمنتج هما اللذان يسمعان جميع الأصوات في الإذاعة ومن الإذاعات الأحرى.

ويتم دراسة مزايا وعيوب كل صوت حتى يمكن توظيفه للتعبير عن الأفكار الملائمة وبما يضمن جذب إهتمام جمهور المستمعين.

والصوت القوى هو الذى يعبر عن الشخصية ويدعم الانجاهات الفعلية والوجدانية لما يقال، وينتج الصوت عن النظام العصبى العام وكل عضلات الجسم، فالصوت ليس مجرد جزء من المؤدى أو عامل منعزل ولكنه يعبر عن المتحدث ككل فهو نتاج القوة الذهنية والانفعالية للمؤدى بالإضافة الى تعبيره عن المحتوى الذى

يقال، ويستطيع المؤدى أن يتحكم فى فعاليات الصوت من خلال السيطرة على العضلات التى تسببه وتعطيه الخصائص المطلوبة مثل أن يكون صوتاً ضعيفاً Weak أو رناناً Husky أو أجش Harsh أو مبحوح Husky أو Nasal أو أبعى .

كذلك فإن الاجماعات الوجدانية هي التي بجعل نبرة الصوت مثيرة للأعصاب Nervous أو كثيب Depressed أو بارد Cold والتحكم في العضلات Muscles هو الذي يستخرج النغمة المطلوبة في الصوت.

وفي حالة العقل والمشاعر هي التي تؤكد على طبيعة الصوت وتساعد على تضخيمه أو تلوينه.

وهناك مجموعة من العناصر التي يمكن توظيفها بدقة وبساطة لتعبر عن الأساس الجوهرى للصوت أو ما يسمى (بشخصية الميكروفون) وتشمل هذه العناصر ما يلى:-

: Attitude الاتجاه

يتأثر الصوت بطبيعة التفكير والمشاعر ويعرف المؤدى من واقع خبرته كيف يؤثر في العقل من خلال إنفعالات الإثارة والخوف والغضب عن طريق التحكم في النظام العصبي، فنزعات الشخص وانجاهاته تؤثر في نبرة الصوت، كذلك الخبرات المكتسبة وشدة رد الفعل تنعكس من خلال الصوت، فالشخص الذي يشعر بالمرارة أو يشعر بالسعادة ينعكس هذا الشعور على نبرات صوته، فالصوت إذا هو القناة التي تنعكس من خلالها الشخصية والانجاهات والعواطف وعن طريق التحكم في هذه الانفعالات يمكن استنباط الصوت الذي يعبر عن الفكرة أو الموضوع.

"Breathing التنفس

الكلام عبارة عن تنظيم وسيطرة على التنفس، فالكلام الجيد هو نتاج التنفس الجيد، ويساعد التحكم في التنفس على جعل الصوت أكثر وضوحاً في النبرة وأكثر مقدرة على التعبير الحساس من حيث الشدة والارتفاع، وينطبق ذلك بصفة خاصة على الراديو، حيث أن المؤدى يقترب من الميكروفون الذي يضخم كل الأصوات.

والتنفس له وظيفة بيولوجية أساسية في الحفاظ على الحياة كما أن التحكم في التنفس هو عامل أساسي لإنتاج الصوت، وتساعد معرفة الوظائف الميكانيكية للتنفس في إخراج الصوت بالتعبير المطلوب، ويؤدى الى فهم أوضح للصوتيات والرنين، والتنفس يجب أن يكون من الوئتين عبر الأنف وليس من الفم حتى لا يبرز صوت التنفس في الميكروفون.

ومن أسهل طرق التحكم في التنفس هو التحكم في الشهيق والزفير بدون أحداث صوت، ومع التدريب على إطالة التنفس أثناء الكلام، فوقت الزفير لابد أن يساوى وقت الشهيق، مع مراعاة ان التحدث أمام الميكروفون يشبه التحدث إلى صديق قريب بدون مبالغة في الحميمة والشفي الشدة.

1- نطق الصوت Phonation:

تبدأ النغمات الصوتية من الحنجرة عن طريق الجهاز التنفسى مسببة ترددات هى التى يطلق عليها نطق الصوت، فالحنجرة هى مركز إنتاج الترددات الصوتية ويختلف طول الحنجرة ج من شخص إلى آخر ويبلغ طولها إلى نحو بوصة واحدة لدى الرجال ويقل طولها عن ذلك لدى النساء، وتكون الحنجرة أكثر اتساعاً لدى الرجال عنها لدى النساء.

وتختلف الترددات الصوتية الناتجة عن الحنجرة من شخص لآخر ومن جنس لآخر، وهي التي تتحكم في عملية ارتفاع أو انخفاض الصوت وعند إنتاج النغمة الصوتية يجب أن يكون الزور والأنف والفم قنوات مفتوحة متحررة من أي توتر وتكون عضلات الصوت مشدودة تعبر عن الانفعالات مثل الخوف – الغضب – الكراهية – الحنان – الرقة . .

ويقوم الفم والأنف والزور بتجسيد المعنى الوجداني للنغمة الصوتية، ومن الناحية الوظيفية فإن عيوب التحكم في التنفس ينتج عنه الصوت الخشن، والصوت الحاد، والصوت المحوح والصوت اللاهث.

كل ذلك يجعل أسلوب التعبير الصوتى يعتمد على الجمل القصيرة التي تساعد على التحكم في التنفس بشكل طبيعي ولا تؤدى الى اللهث أثناء الكلام.

ه- الرنين Resonance -

تبدأ النغمات الصوتية ضعيفة ولا لون لها ولذا يتم تكبيرها حتى تكون مسموعة وحتى تتخذ الطابع الذى يساعدها على توصيل المعانى والانفعالات، فتكبير نغمة الصوت والتحكم فى كفاءته وتلوينه يحدث من خلال رنين الصوت، فالذبذبات الصوتية التى تخرج من فم المتحدث تصطدم بالجدران والسقف والأرضية ينتج عنها إنعكاسات هى ما تسمى بزمن الرنين، ويختلف هذا الزمن فى الأصوات البشرية، وكذلك فى الأصوات الموسيقية، ويمكن التحكم فى زمن الرنين من خلال المواد الماصة للصوت التى توضع بنسب مختلفة فى الأستوديو الاذاعى، ويمكن تكبير الصوت ميكانيكياً من خلال أجهزة خاصة لاحداث الأثر المطلوب.

التنوع Varieties:

المتحدث في الراديو لابد أن يكون لديه القدرة على إخراج الصوت الذي يوحى بالمعنى والحالة المزاجية المرتبطة بالموقف التمثيلي، فالنغمة الواحدة التي لا تتغير لا تساهم في توضيح المعنى ولا تعبر عن التغيرات في الانفعالات والمشاعر التي تمليها الكلمات والموقف، والتنوع في نغمة الصوت يتيح التعبير بسهولة عن المعانى المختلفة كما يحدث في الواقع.

والصوت البشرى لديه القدرة على عكس المعنى والمزاج العام، فالتأكيد على بعض الكلمات يقتضى التنوع في النعمات من خلال ارتفاع وانخفاض الصوت حسب المعنى والهدف.

كذلك لابد من التنوع في الوقت الذي يستغرقه الكلام، فكلما قلت مرعة الكلام كان ذلك دليل على أهمية الموضوع المثار.

أما الموضوعات الأقل أهمية فتزداد السرعة في إلقائه، أما الوقفات فإنها تتيح فرصة الإستيعاب لما قيل وتفصل بين الأفكار وبعضها البعض، وبدون الوقفات سيكون من الصعب فهم المعنى، فالوقفات بجعل التنفسي يسير في إطاره الطبيعي لهذا لابد من التنوع في شدة الصوت من سيث الارتفاع والانخفاض والسرعة والبطء في الإلقاء.

وفى اللغة المنطوقة يمكن التأكيد على الكلمات والأفكار بطرق عديدة، وأكثر هذه الطرق شيوعاً هو التشديد فى النطق على كلمة معينة يقدر أكبر من الكلمات الأخرى المحيطة بها، وهناك طريقة أخرى للتأكيد هى إطالة زمن نطق الكلمة أو العبارة عما حولها بما يعطيها أهمية إضافية، كذلك فإن التأكيد على

كلمة معينة قد يساهم في توضيح المعنى أو صيغها بإيحاء معين.

كذلك فإن التنوع في سرعة الكلام يساعد على جعل الصوت المنطوق أكثر تشويقاً فالكلام على وتيرة واحدة يؤدى الى الملل.

أما تغيير السرعة في الكلام فهو الذي يضفى عليه الحيوية، فالكلمات مثل الموسيقي يزداد الاهتمام بها كلما تغير إيقاعها.

لذلك يختلف الصوت ويتنوع من حيث: الدفء - الحيوية - الجدية - الفكاهة .. وذلك للإيحاء بمزاج أو انجاه أو مشاعر معينة.

فالراديو يتيح التعبير عن المشاعر الإنسانية من خلال الصوت فقط، وبالتالي يجب أن يحرص المؤدى أمام الميكروفون على تنمية المرونة والتنوع في نبرات صوته.

ثانيا: الموسيقي:

تعد الموسيقى أهم عناصر الاخراج الاذاعى الجيد باعتبار أن البث الذاعى يخاطب أساسا أذن المتلقى، فعند تقديم إعلان عن بيع تذاكر لأحد مباريات كرة القدم فإن صوت إنطلاق الكرة ثم أصوات تشجيع الجماهير المدعمة بالموسيقى قد تساعد فى خلق التأثير الذى يسعى اليه الإعلان.

كذلك إعلان عن أحد المطاعم الراقية في حدود (٦٠ ث) فيصبح إستخدام موسيقي هادئة بالإضافة الى أصوات الأطباق وأصوات أشخاص تتحدث بصوت هادئ عامل من عوامل التأثير لتحقيق الإقناع بالرسالة الإعلانية، بينما يتغير نوع الموسيقي في حالة الإعلان عن أحد المطاعم الشعبية، فيصبح استخدام الموسيقي والأغاني السريعة وسيلة لتدعيم الفكرة أوالأثر المطلوب.

ولا شك أن الموسيقى سريعة الإيقاع المحيطة بالإعلان عن أحد مطاعم الوجبات الجاهزة السريعة تعطى الانطباعات الخاصة مثل الإحساس بالسرعة والمتعة بحيث يقوى هذا الأسلوب بعض الاتجاهات المستحدثة لدى المتلقى مثل (الوجبات السريعة).

وتتعدد الوظائف التي تحققها الموسيقي كإضافة إلى مكونات أى مضمون إذاعى فهى تخلق الشعور بالشخصية المميزة لهذا العمل الإذاعي مثل اللحن المميز للنشرة الإخبارية وبعض برامج الأحاديث.

كذلك تستخدم الموسيقى كوسيلة لإثارة كثير من المشاعر الوجدانية مثل إثارة المشاعر الحماسية في أوقات المعارك وهكذا.

ولا ينبغى استخدام الموسيقي في البرامج المذاعة بالراديو بدون سبب منطني أو كمجرد الفصل بين الفقرات الكلامية ما لم يتناسب ذلك مع طبيعة البرنامج.

ويصبح من مهام الخرج أن يتفهم طرق التوظيف الجيد للموسيقى فى البرنامج مثل استخدام الموسيقى كوسيلة لتقديم الفكرة وفى نهايتها كذلك، ويشترط فى الموسيقى أن تدعم الكلمة دون أن تطغى عليها بحيث يهمل المستمع المحتوى ويهتم فقط بالفواصل الموسيقية.

تسجيل الموسيقى:

هناك طريقتين لتسجيل الموسيقى، الطريقة الأولى، تتم باستخدام أثنين من الميكروفونات أمام جهازين للتسجيل، أما الطريقة الثانية تتم باستخدام عدد من الميكروفونات فى مواقع مختلفة أمام الفرقة الموسيقية، وعادة يضع الخرج الميكروفون

فى مواجهة الفرقة ويستخدم الميكروفون القلبى Cardiac لأنه يسمح بالتقاط الصوت من الجماه واحد فقط او استخدام الميكروفون الانجماهي لأخذ الصوت من الجماهين.

وتستخدم الموسيقي في أشكال مختلفة في البرامج الإذاعية منها:

١ - فقرة موسيقية داخل أحد البرامج الموسيقية.

٧- مقدمة لعمل درامي أو اللحن المميز للبرنامج.

۳- تعبر عن فكرة ما في عمل درامي مثل صوت مقطوعة موسيقية معينة . يوحي بأشياء معينة .

٤- وصف أحداث معينة أو كنقلات من مقطع لآخر أو لتوحى للمستمع
 بالترقب لحدوث شئ ما.

ه- تستخدم الموسيقى بشكل أساسى داخل بعض الرسائل المذاعة مثل
 الإعلانات.

٦- هي وسيلة للإيحاء بطبيعة المكان والزمان.

وتستخدم الموسيقى كذلك كسؤثر صوتى مثل مصاحبة الموسيقى لشخص يحاول الوقوع من أعلى البرج وينتهى هذا المشهد بصدمة شديدة أو تستخدم لإحداث تأثير رمزى لبعض الأفكار (يوم من أيام الربيع الجميلة خلفية موسيقية توحى بالتفاؤل).

ممارات المخرج الإذاعي

من مو المخرج:

يحدد المرجع السابق سمات المخرج ومهامه فيما يلي:

هو الشخص الذى يتسلم النص المكتوب من الكاتب ويقوم من خلال الأجهزة الحديثة الموجودة فى الأستديو ومن خلال فريق العاملين معه بإظهار هذا النص إلى الحياة فى صورة مادة إذاعية سواء كانت دراما أو عملاً غنائياً أو موسيقياً أو أحد البرامج الإذاعية.

ويقوم الخرج بفحص كافة التفاصيل المتعلقة بالبرنامج بهدف مخديد المهام المطلوب القيام بها وبجهيزها، ويتعامل الخرج الإذاعى في مجال الراديو مع عناصر ثلاثة تشكل البرنامج الإذاعى وهى (الصوت أو الكلام المنطوق، والموسيقى، والمؤثرات الصوتية)، ومخرج البرامج المذاعة بالراديو لابد أن يمتلك مقدرة لغوية جيدة بحيث يستطيع أن يقيم النص المكتوب سواء من الناحية اللغوية والقيمة التي يضيفها إلى المستمع ويصحح بعض العبارات ويعدل من طريقة الآداء اللغوى للمتحدثين، بالإضافة الى مقدرته على قيادة الغريق الفنى وإحساس مرتفع بالمسئولية ومعلومات غزيرة في مختلف الشئون والمجالات العلمية وغيرها بالإضافة الى إمتلاك أذن جيدة نستشعر وتتذوق جرس الكلمات.

إجراءات المذبع The Director's procedures.

يتعامل مخرج الراديو مع ثلاثة عناصر للتعبير هي:

الأصوات البشرية، الموسيقى، المؤثرات الصوتية، ولعل الصوت البشرى هو أهم هذه العناصر جميعاً وبالتالى تنعدم أهمية النص المكتوب والموسيقي والمؤثرات الصوتية

إذا افتقدت هذه العناصر لجودة الصوت وتوازنه وتأثيره في مخريك خيال المستمع.

فالنص الإذاعى ليس سوى كتابة تمهيدية للإنتاج، وحيث أن الخرج هو الميول، الأول عن عرض البرنامج فإنه يقوم بدراسة العناصر التالية تمهيداً لعرض البرنامج:

* يبدأ الخرج في قراءة النص بإمعان وصوت مرتفع حتى يحدد الزمن ويختبر جرس الكلمات، فإذا شعر أن النص طويل فإنه يقوم بوضع إشارات لتقطيع الجمل وجعلها قصيرة، وإذا بدا أن النص قصير ولا يعبر عن الفكرة فإنه يضيف بعض النقاط عند الأجزاء التي تختاج الى اضافة أو مزيداً من التفاصيل من جانب الكاتب، ويقوم الخرج بمراجعة المؤثرات الصوتية والموسيقى حتى يتأكد من أنها تعبر تماماً عن أفكار البرنامج وتثير خيال المستمعين، وقد يقوم الخرج بتدوين التوجيهات الخاصة بالمؤديين.

انواع الأداء الأداء الأداعين Performance Types

يحدد ذات المصدر السالف ذكره أتواع الآداء الاذاعي في تسعة أنواع هي:

أولاً: المثل الإذاعي The Actor

فن التمثيل يتطلب دراسة مكثفة لتفهم هذا العمل فالآداء التمثيلي يتطلب السيطرة على العقل والمشاعر والجسم والصوت، وهذه السيطرة يكتسبها الممثل من خلال التدريب والخبرة مخت الظروف الحساسة والطريقة الوحيدة لإنقان التمثيل هي مزيد من التجربة والتمثيل.

والمثل الجيد هو الذي يتحكم في العناصر التالية:

(أ) المقل The Mind:

حتى يتمكن الممثل من تقمص أى شخصية فلابد أن يقوم بتحليل هذه الشخصية حتى لو كانت مكتوبة فى سطور قليلة، فالممثل يرسم صورة للمخصية فى خياله ويحاول تطبيقها على الواقع، هذه الصورة لابد أن تتفق مع الصورة التى يرسمها المخرج، فالمخرج يكون له الكلمة الأخيرة دائماً ويتم التحليل من خلال دراسة وظيفة الشخصية فى النص والعلاقة بينها وبين الشخصيات الأخرى، كيف تفكر – كيف تتحرك – كيف تقف – كيف بجلس، ما طبيعة صوتها، هل له رنين عال أو منخفض – حاد أم أجش – بطئ – قوى – ضعيف – ملون – ذو نغمة رتيبة واحدة – متردد – متلعثم هل هناك تناقض ضعيف – ملون – ذو نغمة رتيبة واحدة – متردد – متلعثم هل هناك تناقض داخل الشخصية، كل هذه العوامل السالفة لابد أن تكون واضحة فى ذهن داخل الشخصية ، يكون قادراً على تطويعها فى الدور ويعكسها من خلال الصوت كواقع ملموس.

(ب) المشاعر والانجاهات Feeling and Attitudes:

لابد أن يتفهم المثل المشاعر الأساسية للشخصية التي يؤديها والانجاهات العامة لهذه الشخصية، وحيث ان الصوت هو الوسيلة الوحيدة للتعبير عن المشاعر والانجاهات لذا يقوم الممثل بيذل جهد كبير للتعبير عن مشاعر الغضب الحب الرحمة - الحنان، فقراءة النص بفهم عميق سوف يؤدى إلى إبراز هذه المشاعر والانفعالات من خلال الصوت، ولذا يقوم الممثل بإجراء بجارب للإداء المنفرد وتسجيل هذا الآداء على شريط كاسيت حتى يتأكد من أن الآداء الصوتي يعكس هذه المشاعر والانجاهات.

(جـ) الجسم The Body:

يساعد الشكل الجسماني وحركات الجسم في التعبير عن الشخصية الدرامية، فالتركيبة الجسمانية - حركة الرأس والفم عند الكلام - سرعة أو بطء حركات الأصابع والأيدى - الحالات المصاحبة للحالة العصبية مثل تعبيرات الوجه وصك الأسنان، ورغم أن ممثل الراديو مقيد بالميكروفون ولا تظهر صورته إلا أنه لابد أن يعبر عن الخصائص الجسمانية من خلال الآداء الصوتي لأن لها تأثير غير مباشر على الآداء الصوتي.

:The Voice (د)

يستخدم الراديو كل الأصوات التي تعبر عن الفكرة وتساعد على توصيل الرسالة للجمهور، فبالإضافة الى الكلام يمكن استخدام المؤثرات الصوتية مثل وقع الأقدام .. جرس المدرسة .. صافرة الإنذار.. صوت محركات طائرة.. وكذلك الأصوات التي تنتج عن حركة الجسم، فمن خلال الصوت والكلام فقط يتم التعبير عن شخصيات حقيقة تفكر وتشعر وتتحرك وخدث رد الفعل، لذلك يتسم صوت الممثل الإذاعي بالمرونة والحيوية وامكانية السيطرة عليه بشكل كامل.

(هـ) التدريب المستمر Rehearsal

بالنسبة للسينما والمسرح والتليفزيون يأخذ الممثل الوقت الكافى للتدريب على الآداء وفهم أبعاد الشخصية، أما تمثيلية الراديو ذات النصف ساعة فيتم التدريب عليها وتسجيلها ويمكن إذاعتها خلال ساعات قليلة، وفي الراديو يقوم الممثل بقراءة النص وليس حفظه، والشخصيات الدرامية لابد أن تكتسب الحياة والإثارة خلال هذه الفترة القصيرة، ولذلك يتم حساب كل دقيقة في التدريب على تمثيلية الراديو، وخلال هذه الفترة يتم قراءة التمثيلية مرة أو مرتين بالاشتراك مع

الممثلين الآخرين ويقوم الخرج بإلقاء التعليمات المخاصة بالنطق والآداء وسمات الشخصية والمزاح العام كما تعكسه الأصوات، وبعد ذلك يتم التدريب امام الميكروفون ويتم تحديد أماكن الممثلين ومدى قربهم أو بعدهم عن الميكروفون، وتكتسب الشخصية في هذه المرحلة الحية من خلال الصوت والحركة والآداء والمناخ العام والموقف والتعبير، بعد ذلك يقوم الخرج بتنسيق الإنتاج النهائى ويكون هناك وقت قليل للتوجيهات السريعة التي يتم تنفيذها فوراً...

ويظل الممثل محافظاً على الشخصية التي رسمها للآداء، فالتمثيل بالراديو يتطلب القدرة على الاستجابة السريعة للتوجيهات، والسيطرة الكاملة على الجسم والمشاعر والصوت، وهذه الخصائص لا تتأتى إلا من خلال الممارسة العملية الخبرة والطويلة بالعمل الإذاعي.

وأحياناً تضطر الظروف للمخرج أن يعتمد على مهارات خاصة في الآداء كما هو الحال في الكتابة أو الإخراج.

لذلك يفضل الاعتماد على الممثل المتخصص فى التمثيل الإذاعي، واذا لم يتيسر ذلك يمكن الاستعانة بالممثلين فى الوسائل الأخرى مثل المسرح والسينما والتليغزيون.

والممثل المتمكن في الراديو يستطيع آداء اكثر من دور بشكل مقنع في نفس المعمل الدرامي.

ممارات الممثل الجيده

يجب أن يتصف الممثل الجيد بالمهارات التالية:

(١)- كفاءة المبوت Vocal Quality:

الصوت الجيد في الراديو هو الذي يتضمن خاصية المشافهة الطبيعية -Declam وليس الصوت المسرحي Stagy أو الصوت الخطابي -versational والدي في الدقة Over precise فالممثل الجيد هو الذي يستطيع ان يوحي للمستمع بأنه شخصية حقيقية يتحدث بشكل عادى في المواقف العادية وبنفس الأسلوب الذي يتحدث به الناس.

ويقع على عاتق الخرج اختيار الأصوات ذات الكفاءة العالية، وفي العديد من الثقافات تكون الأصوات المنخفضة انسب للراديو من الأصوات العالية، ويراعى المخرج تباين الأصوات وامكانية تميزها من جانب المستمع ويختار الصوت المناسب للدور المناسب.

(Y)- الخبرة بالراديو Experience in Radio:

يتطلب التمثيل بالراديو مهارة متخصصة عالية أكثر مما هو مطلوب في أية وسيلة إعلامية أخرى.

وممثل الراديو ليس فى حاجة إلى أن يتذكر دوره لأنه يقرأ هذا الدور من النص مباشرة، وهو يحافظ دائماً على المسافة التى تتيح الصوت المطلوب بجاء الميكروفون، وهو يتقمص المناظر والملامح وتعبيرات الوجه والمواقف ويجعل المستمع يشعر بكل تلك المشاعر عن طريق إثارة قدراته على التخيل.

والممثل الإذاعي ينقل الإحساس بالحركة الجسمانية القوية والمشاعر العنيفة

بدون أن يبتعد عن الميكروفون، كما يجب ان يكون لديه القدرة على الآداء التمثيلي بمشاركة ممثلين آخرين وبدون أن يرفع رأسه عن الكلام المكتوب أمامه في النص كما يجب ان يتحدث بشكل مباشر وشخصى للمستمع.

فممثل الراديو يتقن كل الحركات والانفعالات ويعبر عنها من خلال الصوت فقط وينبغى ان يدرك المخرج كل تلك المهارات ومدى قدرة المثل على تأدية الدور من خلال تجربة الآداء.

(٣)- سرعة الاستجابة للتعليمات:

يعتبر وقت التدريب الإذاعي قصير جداً بالمقارنة مع التدريب في الوسائل الأخرى وهذا يعنى ضرورة أن يتعايش الممثل مع الدور الذي يؤديه ويفراً خطوط الأحداث بعناية ويتحكم في سرعة المشاهد ويستجيب لتوجيهات المخرج ويقوم بتنفيذها على الفور.

كذلك فإن تأثير الوقت يعتبر عامل أساسى لكل من يعمل فى الراديو. فقد يطلب المخرج من الممثل أن يقلل من سرعة الإلقاء لمدة خمس ثوانى مثلاً، وهنا لابد أن يكون لدى الممثل المقدرة على الإختصار أو الإطالة بدون ان يضعف ذلك من الأثر الدرامى لما يقال.

(٤)- القدرة على تعبير نمط الآداء:

يسبب حالات الضرورة في الراديو أحياناً يجب ان يكون لدى الممثل الإذاعي القدرة على تطوير أنماط مختلفة من الصوت للقيام بدورين أو اكثر خلال العمل الواحد.

فمثلاً قد يقوم الممثل بآداء عدة أدوار في مشهد واحد خلال فترة زمنية لا -١٧٣تتجاوز دقيقة، وفي هذه الحالة يكون مطلوب منه ان يغير في نمط الصوت والآداء حسب تغير هذه الشخصيات حيث يقرأ الممثل سطرين أو ثلاثة اسطر لكل دور أو شخصية يفصل بينها فاصل موسيقى خفيف، وممثل الراديو الجيد يستطيع ان يطور ستة أنماط للآداء التمثيلي بأصوات مختلفة في مشهد يستغرق أقل من دقيقة.

ثانياً: المذيع العام: The Straight Announcer

يعتبر مذيع الراديو هو رجل العرض Anchorman بالنسبة نحطة الراديو فهو الشخص الذى نسمع صوته لساعات طويلة خلال اليوم، ولفترة طويلة من السنين وهناك تأثير كبير لأسلوب كلام المذيع على مستويات كلام المستمعين، فطريقة آداء المذيع تقدم نموذج يقلده الناس، لذلك لابد من التأكيد على سلامة النطق والتمكن من اللغة والقدرة على القراءة بسهولة وطلاقة والقدرة على توصيل الأفكار بوضوح والألفة مع المستمع وتواجد الشخصية عند المتحدث امام الميكروفون.

والمذيع لابد ان يتوافر لديه خبرة واسعة في مجالات عديدة وثقافة متنوعة وشخصية جذابة.

ويشترط فى المذيع العام القدرة على تقديم كافة أشكال البرامج والربط بين البرامج المختلفة، ويتوافر لديه مهارة تقديم المتحدثين والإعلان عن برامج الموسيقى الشعبية والكلاسيكية وقراءة الإعلانات من كل الأنواع، وقيادة برامج المناقشات، وتقديم الاحتفالات وبرامج المنوعات، وتقديم الإذاعات الخارجية على الهواء.

ثالثاً: مقدم نشرات الأخبار The Newscaster:

أسلوب العرض هو الذى يحدد أهمية النشرة الإخبارية، فالقصة الإخبارية الممتازة يمكن أن يضيع أثرها عند عرضها بأسلوب ضعيف، ولذا يتسم مقدم نشرة الأخبار بالعديد من الخصائص مثل الشخصية المميزة التي تخظى بالقبول على المستوى الاجتماعي العام، فرغم أن الناس يعيرون اهتماماً كبيراً لما يقوله المذيع إلا أن نسبة كبيرة من المستمعين يركزون ايضاً في كيفية التعبير من خلال قارئ النشرة.

وقارئ النشرة الناجع هو الذى لا يتفاوت آدائه بين نشرة وأخرى، ويكون لديه القدرة على عزل انفعالاته الشخصية لحظة إضاءة الضوء الأحمر في الأستوديو وبداية قراءة النشرة، كذلك يعمل قارئ النشرة على مخقيق الألفة مع المستمع من خلال نقل الإحساس بمضمون القصة ومن خلال تنوع الآداء.

ويسعى قارئ النشرة إلى كسب مصداقية الجمهور فيما يقول ويتم ذلك عن طريق قراءة النشرة بإمعان وتحديد الوقفات بشكل واضع والتأكيد على بعض الكلمات أو العبارات التى تسهل من فهم النص، والتنفس بصورة طبيعية أثناء القراءة، ومراعاة الوضوح والبساطة والسرعة المناسبة وأسلوب التحادث عند تقديم نشرة الأخبار أو البرنامج الإخبارى، ولعل أكبر مهارة يحتاج اليها قارئ النشره هى أن يجعل المستمع يشعر بأنه يمارس عمله بحرفية وإتقان فالحرفية تتطلب الشجاعة، والثقة بالنفس، والالتزام، وعدم التحيز، ولابد ان تعكس هذه السمات على قارئ النشرة من خلال وضوح الصوت وسرعة الآداء والألفة مع الأخبار والدقة فى الألفاظ والأسلوب المتميز فى الآداء.

رابعاً: مذيع البرامج الرياضية The Sportscaster:

تعد إذاعة البرامج الرياضية نمطاً متخصصاً من الآداء الإذاعي، فمخرج البرنامج الرياضي هو المستول المباشر عن نجاح البرنامج من حيث أسلوب التقديم واعداد البداية والنهاية، وإجراء بعض المقابلات أثناء تقديم المباريات.

ويتسم مذيع الرياضة بالقدرة على تلوين الأحداث بصوته وإضفاء الصدق والحيوية عليها، وكذلك يجب أن يلم بالمصطلحات الخاصة باللعبة التى يذيعها ويكون على دراية بقوانين هذه اللعبة، ويتجنب الأحكام الخاطئة أثناء التقديم أو التحيز لفريق دون الآخر، ومن المهم ان ينساب الكلام من مذيع الرياضة بسهولة وسرعة ويصف الأحداث بصدق وموضوعية وبدون انفعال.

فمذيع الرياضة يقوم بدور عين المستمع ويقوم بدراسة وفهم الأسماء والأرقام، وقد يستعين في سبيل ذلك ببعض المعاونين أو اللوحات الإرشادية ويكتسب تلوين الصوت والحماس أهمية كبيرة لدى مقدم المباريات والبرامج الرياضية.

خامساً: مقدم برامج الدوار The Interviewer:

يعد شكل الحوار من أكثر أشكال برامج الراديو انتشاراً، ويتوقف نجاح هذا الشكل على قدر النجاح في إعداده وأسلوب تقديمه بشكل يستهوى المستمع.

ويمكن إعداد الحوار إعداد كاملاً من جانب الحاور Interviewer والمتحاور معه Interviewee كما يمكن وضع خطوط أساسية للأسئلة والاجابات وأحياناً تكون برامج الحوار تلقائية بدون إعداد مسبق.

وهناك مخاطرة عند تقديم الحوار التلقائي خاصة إذا كان المتحاور معه قليل

المعلومات أو لا يجيد التعبير عن افكاره بدقة أو تكون إجاباته مختصرة جداً أو طويلة جداً بما يؤدى إلى إرباك المحاور وفي نفس الوقت فإن اللقاءات المعدة مسبقاً بشكل دقيق كثيراً ما تسفر عن حوار جاف ومتكلف.

وحتى ينجح الحوار لابد أن ينجح المحاور في إيجاد الألفة والتفاهم مع المصدر ودراسة الموضوع دراسة وافية قبل إجراء المقابلة كما يجب تحديد الجماه المقابلة مقدماً ويخديد الأسئلة الأساسية وأن يعتمد إلقاء الأسئلة على الوضوح والبساطة مع توجيه أسئلة للمتابعة والتوضيح أو تصحيح نقاط معينة والحفاظ على اتصال جيد بالنظر مع المتحاور معه وعدم التعليق على الإجابات ومعاملة المتحاور معه كثريك يأخذ ويعطى في إطار من المودة والعلاقات الإنسانية.

سادساً: مقدم المناقشة أو الندوة The Moderator:

تتضمن برامج المناقشات مجموعة من الخبراء أو المتخصصين في مناقشة موضوع أو قضية معينة تهم أكبر عدد ممكن من المستمعين وتتسع للإختلاف في وجهات النظر أو التعدد في الآراء.

وقائد المناقشة هو مقدم البرنامج الذى يمهد للموضوع ويقدم المتحدثين وخلفياتهم ومؤهلاتهم، ويقوم بتنظيم وإدار المناقشة وحساب الزمن وتحقيق التوازن بين الآراء وإتاحة الفرصة لجميع المشتركين في التعبير عن أفكارهم وآرائهم ويضمن عدم خروج النقاش عن الموضوع الرئيسي ويكون لديه معلومات دقيقة حول الموضوع وشخصيات المتحدثين، وفي نهاية البرنامج يقوم بتلخيص الآراء للمستمعين ويعيد شرح الأفكار الأسامية للبرنامج.

سابعاً: قائد الدغلات The Master of Ceremony:

أحياناً يقوم المذيع بدور قائد الاحتفالات في المناسبات الخاصة والاحتفالات الموسمية والأعياد القومية مثل مسابقات الجامعات الثقافية وبرامج العروض والمنوعات، ولابد ان يكون لدى مقدم البرنامج القدرة على المرح والإضحاك والتكيف بسرعة مع المواقف المختلفة والتنوع في الإلقاء والحيوية والحماس عند التقديم ومهارة الارتجال وقيادة الحوار والمناقشات.

وتختلف مهارات الأداء الافاعى من مذيع لآخر حسب طبيعة المناسبة أو الحفلة التى يقدمها، فمهارات مذيع برامج المنوعات تختلف بطبيعة الحال عن مهارات مذيع مسابقة ملكات الجمال أو حفلة ساهرة، وهكذا....

ثامناً: الراوس The Narrator:

تعتمد برامج الراديو على العرض الوصفى للأحداث مثل نشوب حرب - احتفال - إذاعة خارجية من مكان معين بحيث يقوم الراوى بوصف الأحداث والتعليق عليها.

وفى الدراما الإذاعية يقوم الراوى بوصف المنظر وربط المشاهد بعضها ببعض، وفى البرامج الوثائقية يقوم الراوى بالتعليق على الأحداث والربط بين أجزاء البرنامج.

والراوى هو مزيج من المذيع والممثل فهو يتيح للمستمع ليس فقط رؤية الحدث من خلال دقة الوصف وإنما يتيح ايضاً الانفعالات والمشاعر المرتبطة بالحدث.

ولذلك يكون صوت الراوى حيوى ومتميز وشديد الحساسية والتنوع بحيث يعبر عن كل العواطف والانفعالات.

وأسلوب الراوى يختلف عن أسلوب قارئ نشرة الأخبار، فهو أكثر ألفة مع الحدث وجاذبية للمستمع ومرونة في الألقاء، فالسرد يعتمد على الأسلوب الوصفى والشكل غير الرسمى اكثر من أسلوب قارئ نشرة الأخبار.

والراوى مثل أى مذيع لابد أن يراعى سلامة النطق ودقة الألفاظ والقدرة على تنويع الأداء وتقمص الشخصيات، وغالباً ما يقوم بدور الراوى ممثل محترف.

وأيضاً تختلف مهارات الراوى من مناسبة لأخرى فمهارات المذيع الراوى لمناسك الحج تختلف بطبيعة الحال عن مهارات المذيع الراوى لعرض عسكرى أو لنقل وقائع جنازة رسمية أو عسكرية.

تاسعاً: المتحدث من الخارج The Outside Speaker:

الحديث فى الراديو ليس مقصوراً على المندوبين والمذيعين ومقدمى البرابج، وإنما تعتمد نسبة كبيرة من البرامج على الاستعانة برجل الشارع أو المواطن للتحدث امام الميكروفون.

وهؤلاء المتحدثين غير المنتظمين لابد من توجيههم عن كيفية استخدام الميكروفون واستخدام الكلمات البسيطة والمعبرة عن صور الحدث والمثيرة لخيال السمع وتحديد زمن الحديث بدون زيادة أو نقصان والتدريب على الإلقاء الطبيعي واستخدام أسلوب التخاطب والوعى بطبيعة جمهور الإذاعة وخصائصه في الاستماع.

وأهمية الإجابة على الأسئلة بدون الإختصار الخل أو التفصيل الممل، وكذلك الاستجابة لتوجيهات الخرج والفنيين أثناء التسجيل.

أنواع البرامج المسموعة (الإذاعية)

يصنف ذات المصدر السابق أنواع البرامج الإذاعية وفق التصنيف التالي:

اولا: برامج الحوار:

يعد الحوار من الأشكال الفنية الهامة في برامج الراديو، والحوار أسلوب وشكل فني يدخل في كثير من البرامج الأخرى غير الحوارية مثل البرامج الإخبارية والبرامج الثقافية حيث يتم استضافة الخبراء والمتخصصين لشرح آراءهم وتقديم تخليلاتهم بخاه موضوعات شتى، وتسعى البرامج الحوارية بصفة عامة الى تقديم الحقائق امام المستمع وكذلك نقل ردود الأفعال المتصلة ببعض الأشخاص بخاه بعض المواقف.

مهارات الإخراج في برامج الحهار:-

يعتمد بخاح الحوار على تبادل الأفكار بين المذيع والضيف دون الاعتماد على نص إذاعى مكتوب مثل بعض برامج المنوعات والألعاب وبرامج الحوار من خلال التليفون.

وتبدو مهارة الخرج في إحراج هذه النوعية من البرامج كما تمكن من إظهار ردود فعل الضيف أو المتحدث واستخدام الأسئلة غير المتوقعة.

ويعتمد نجاح حوار المعلومات على وجود نص مكتوب بالإضافة الى المستمع التدريب قبل التسجيل على تحديد المعلومات المطلوبة من الضيف لينقلها الى المستمع وإعداد مقدمة للبرنامج تمثل مدخل تمهيدى للموضوع الذى تدور حوله الحلقة المذاعة.

ويراعى المخرج ألا يتم سرد الأسئلة بشكل متتالى، ولكن يحاول المذيع أن

يجعل من إجابات الضيف مرحلة إنتقالية لسؤال آخر، ويعتمد شكل البرنامج على مذيع يسأل وضيف يجيب بهدف تقديم بناء متكامل من المعلومات يساعد المستمع على رسم ملامح صورة حول موضوع ما أو حدث ما.

وفى مجال تقديم حوار الشخصية باعتباره أحد أنواع برامج الحوار ينبغى أن تسلط الأضواء فى البرنامج على الشخصية ويعرف المستمع على الأشياء الهامة التى قدمتها هذه الشخصية في حياتها.

ويعتمد (حوار الرأى) على إستطلاع رأى الأشخاص المختلفة حول موضوع ما يتصل بإهتماماتهم، وتبدو مهارة المخرج في إعطاء الإحساس الكافي للمستمع بطبيعة المشكلة التي يناقشها البرنامج من خلال ذكر أسباب المشكلة ونتائجها.

وبصفة عامة قد يكون البرنامج الحوارى ضيفه أحد رجال السياسة أو الصحافة أو بعض النجوم من الشخصيات ذات الشهرة لدى المستمع، وفي كل الأحوال لابد للمتحدث أن يتمتع بصوت جيد وشخصية مقنعة مع أهمية تنويع الأصوات المشتركة في الحديث.

ويبدأ البرنامج عادة بمقدمة توضح للمستمئ ملبيعة الموضوع.

ويجب ان تستخدم الأسئلة المفتوحة في مجال التحاور مع الشخصيات السياسية حتى تتاح الفرص لإعطاء كثير من التفاصيل.

ولابد أن يتأكد المخرج من توافر العناصر اللازمة لإخراج البرنامج الحوارى وتشمل توجيه الضيف الى الجلوس فى المكان الصحيح أمام الميكروفون بوقت كاف قبل موعد التسجيل، وليس بالضرورة ان يضع المذيع أمامه نص مكتوب حتى يستمتع المستمع بالأسئلة التلقائية وردود فعل المتحدث الفورية.

أما في حالة التسجيل على الهواء مباشرة فلابد أن تتاح الفرصة للمتحدث للبقاء في الأستوديو قبل الاذاعة بوقت كاف حتى يتواءم مع المكان، وتصبح كلمات التشجيع التي يوجهها الخرج للضيف عاملاً مؤثراً في نجاح البرنامج.

وعلى الخرج أن يدرك جيداً أن الحديث في الراديو ليس بمحاضرة أو خطاب يوجه الى الجماهير المحتشدة، ولكن الاستخدام الجيد للكلمات وتحديد العناصر المرتبطة بطبيعة الموضوع بما يحقق وحدة متكاملة من الأفكار المترابطة لها بداية ووسط ونهاية.

ولا ينبغى استخدام المؤثرات الصوتية في برامج الحوار حتى لا تحدث تشويشاً على كلام المتحدث مما يصعب على المستمع استيعاب مضمون البرنامج.

ويتبع بعض الخبراء في الإخراج الجيد أو في حالة تسجيل برنامج الحوار بالأستوديو أو في المكان الذي يعمل فيه المتحدث أو الضيف تسجيل مقدمة البرنامج باستخدام بعض المؤثرات الصوتية بما يوحى للمستمع بأن التسجيل يتم في مكان مفتوح وذلك لإعطاء مزيد من الحيوية على البرنامج.

ثانية البرامج الإخبارية.-

يعرف - ويلبور شرام - الحبر بأنه ليس مجرد حدث ولكن ما يحدث بعد الحدث بمعنى أنه محاولة لإعادة بناء الإطار الأساسي للحدث.

وتزداد أهمية الخبر كلما ارتبط باهتمامات الجمهور وكان له أثراً في حيلتهم، فالأخبار المتصلة بالزلازل والحرائق والمعارك ترتبط كثيراً بحياة الجماهير، وكذلك أخبار الجرائم والسياسة الحكومية مثل صدور قوانين جديدة وغيرها.

جمع الخبر: (مصادر الاخبار)

يقوم المندوبون بهذه المهمة وكذلك المعلق على الحدث الذى يقوم بوصفه كما شاهده وكذلك يقوم بمقابلة الأشخاص الذين شاهدوا الحدث ويكتب ما تم جمعه فحادث سقوط طائرة... قد يحاول المعلق ان يقابل أحد الركاب أو الأشخاص الذي تواجدوا في المكان أثناء وقوع هذه الحادثة، ويقوم المعلق ببناء الحدث من جديد.

وهناك أنواع اخبار أخرى لا يمكن مشاهدتها، ولكنها تنقل إلى الإذاعة مع ذكر مصادرها مثل تصريحات الشخصيات السياسية.

كذلك قد يستقبل المذيع الأخبار من جهاز التيكرز ويذيعها دون أن يجرى عليها اى تعديل وتعد الشبكات الرئيسية للأخبار ووكالات الأنباء كذلك من مصادر الحصول على الأخبار العالمية.

بناء الأخبار في الراديو:

السؤال الذى يثار دائما هو: ما هى قواعد ترتيب الأخبار التى تذاع بالراديو؟ بداءة . . تختلف هذه القواعد من بيئة لأخرى ومن محطة اذاعة لمحطة ثانية وفقا للظروف السياسية والمتغيرات الاعلامية والسياسة الاعلامية لمحطة الاذاعة.

ولكن يمكن ترتيب بعض العناصر التي من شأنها ترتيب اذاعة الأخبار فيما يلي:

- أهمية الخبر لدى المستمع.
- اتساق الخبر مع سياسة الدولة أو استراتيجية الاذاعة.
- الأولوية دائما للأخبار السياسية ثم تأتى بعدها الأخبار الاجتماعية والرياضية والثقافية.
 - مدى أهمية الشخصيات التي يدور حولها الخبر.

وكتابة الخبر المذاع بالراديو ليس مجرد كلمات فقط وانما ايضاً اسلوب في العرض والتقديم وطرق في عرض عناصر الصوت مع بعضها البعض.

فلابد أن يراعى الخرج ان ما يكتب على الورق لابد ان يعطى دلالة جيدة من ناحية الآداء الصوتى سواء كان ذلك في شكل التخاطب وسهولة الكلمات ولذلك يراعى ان تكون الجمل التى تكتب بها الخبر قصيرة لأن الكتابة هنا للأذن وليست للعين.

ولابد أن يشتمل الخبر المذاع بالراديو على نقل أصوات الحدث من مصادرها الأساسية وكذلك النقل المباشر على الهواء يعد وسيلة من وسائل الإخراج الجيد للنشرة الأخبارية.

كذلك لابد أن يدرك الخرج انه لتحقيق النجاح للنشرة الإخبارية فلابد من توفر عنصر التنويع في عرض الأخبار والقصص الإخبارية المختلفة على مدار اليوم وكلما اتصف الخبر بالفورية كلما ازدادت أهميته.

الجريدة الناطقة Bulletins:-

تهتم الجريدة الناطقة بتقديم الأحداث والموضوعات الإخبارية المتصلة باهتمامات المستمع وذلك من خلال التعليق عليها ومناقشتها أو تخليلها وتنقل هذه المعلومات من خلال سردها أو تروى على لسان أصحابها.

ثالثة برامج التعليقات

الفرق الأساسى بين الخبر وبرامج التعليق يبدو في الهدف من كل منهما، فالنشرة الإخبارية تهدف إلى تقديم الخبر بدون التعليق عليه بينما يهتم التعليق

بتقديم خلفية من المعلومات أو الآراء حول الخبر مما يساعد المستمع على تفسير مغزى الخبر.

وهناك عناصر حمسة لابد أن يشتمل عليها برنامج التعليق الإعبارى:-

- ١٠ سرد الخبر أو مضمونه وذلك في نهاية التعليق أو بدايته.
- ٢- تخليل الحلقات المؤثرة في الحدث، فالمعلق لابد أن يلقى الضوء على مراحل نمو الخبر أو الحدث من خلال إعطاء إطار يبين الأحداث السابقة المرتبطة بهذا الحدث.
 - ٣- تقديم الآراء في الحدث.
- ٤ توقع الأحداث المستقبلية مع تقديم البراهين والمعلومات التي تدعم هذا التوقع.
 - ٥- استخدام الشكل الدرامي في سرد الحدث.

مغمُهم الريبورتاج الأذاعي:

هو عملية نقل الصورة الصوتية أو المرئية للاحدث بكل مشتملاتها من مكان الحدث إلى جمهور المستمعين من خلال المذيع أو المناوب الاذاعي أو المراسل الاذاعي.

وكلمة (ريبورتاج) في اللغة تتكون من ثلاثة مقاطع Re - port - age وتعنى لغويا نقل الأشياء من ميناء الى آخر أو من مكان إلى مكان ثان.

ثم استخدمتها والصحافة، بمعنى إعادة نقل الحدث أو الصورة من مكان الحدث إلى القارئ.

ودى نغة الاعلام فانه مصطلح الريبورتاج الاذاعى يعنى مفهوم التحقيق الاذاعى.

عناصر التحقيق الإذاعي (الريبورتاج الأذاعي):

يرى ذات المصدر السالف ذكره أن عناصر التحقيق الاذاعي هي(١٠١):

أ) الحدث أو الخبر:

وهو صوت المذيع أو المندوب أو المراسل ويصاحبه في بعض الأحيان صوت الحدث أو الخبر نفسه مثل صوت سقوط الأمطار وصوت الرعد أو أصوات القنابل والمدافع في حالة نقل حدث حربي.

ب) الرأى:

ويقصد به آراء الأطراف المشتركة أو المرتبطة بالحدث والتي ينبغي إبرازها لتوصيل صورة أمينة وصادقة للمتلقى.

جـ) الإخراج:

ويقصد به تقديم الحقائق والمعلومات الى المستمعين ممزوجة بفن وخبرة المخرج بطريقة تجذب إنتباههم وتدفعهم لاستقبال التحقيق بالشكل المناسب.

الغرع الثانى البـث التليفزيوني

· لم يظهر التلفاز (التليفزيون) كإختراع جديد مرة واحدة بل مر خلال عدة مراحل تمهيدية حتى وصل الى صورته الحالية؛ وتبدأ أولى مراحل اختراع التلفاز عام ١٩٢٣ عندما سجل الدكتور (فلاديمير زوريكين) إختراع والأيكونوسكوب، وهو عبارة عن آلة تصوير تليفزيونية بدائية ثم طورها إلى آلة (الكينسكوب) ثم تبعه العالم (فيلو فراتسورت) الذي طور الكاميرا الإليكترونية ثم العالم (آلين دومونت) الذي طور صمامات الإستقبال وإختراع أول جهاز إستقبال تليفزيوني منزلي (١٠٢)، وفي ذات الوقت تقريبا نجح العالم البريطاني (بيرد) في صنع جهاز إستقبال ميكانيكي يجمع بين الصورة وبين قرص المسح الذي سجله العالم الروسي (بول تبيكوف) عام ١٨٨٦م في برلين حيث تمكن بيرد من إرسال بعض الصور المتحركة ولكتها لم تكن على درجة معقولة من الوضوح، وفي عام ١٩٢٦م نجح العالم الأمريكي (جانكز) في إرسال صورة ثابتة للرئيس (هاردنج) من القاعدة البحرية في واشنطن الى فيلاديفيا (لمسافة ١٣٠ ميل)(١٠٣)، وفي العام التالي ١٩٢٨ بدأت شركة (جنرال اليكتريك) بثها التليفزيوني التجريبي، وفي عام ١٩٣٠ أجريت أول تجربة علنية للإرسال والإستقبال التليفزيوني في مدينة نيويورك إلا أن الصورة لم تكن واضحة بما يكفى حتى تمكن العالم (أورتيكون) من إختراع صمام تصوير اليكتروني جديد أطلق عليه اسمه أمكن بفضله التقاط صور في غاية الوضوح (١٠٤)، وفي عام ١٩٤١ صرحت الحكومة الأمريكية الفيدرالية بالبث التليفزيوني التجاري وكان عدد محطات البث التليفزيوني آنذاك ست محطات.

الالمار الصناعية،

في عام ١٩٥٩ تمت بخربة أقمار التوصيل وذلك بغرض بث الإتصالات الإعلامية الدولية عن طريق إستخدام بالون كبير منتفخ كان يعكس الإشارات المرسلة إلى الأرض، وفي مرحلة تالية تم تزويد القمر الصناعي بجهاز كهربائي لإستقبال الإرسال من الأرض وتضخيمه ثم رده الى الأرض ثانية (١٠٥).

وفي بداية الأمر كانت دورة القمر الصناعي بطيئة مما ترتب عليه ضعف فترة الإرسال وقصرها حتى تم إنتاج أقمار صناعية تدور حول الأرض في ٢٤ ساعة في نقطة مدارية ثابتة وبالتالي يمكن للقمر أن يبث برامجه خلال الـ ٢٤ ساعة متصلة.

تقنية البث الفضائي

يعتمد البث الفضائي على تقنيات حديثة في مجال الارسال والاستقبال والتي بمكن حصرها في ثلاث خطوات علمية هي:

الخطوة الأولى: البث إلى الفضاء:

وهى عمليات البث التليفزيوني من المحطات الأرضية إلى الأقمار الصناعية التليفزيونية عن طريق هوائيات ارسال فضائية كبيرة.

الخطوة الثانية: البث من الفضاء الى الأرض:

وهي عمليات إعادة بث البرامج التي استقبلها القمر التليفزيوني الفضائي من الحطات الأرضية إلى أجهزة الاستقبال الهوائية الفضائية.

الخطوة الثالثة: تلقى البث التليفزيوني الفضائي:

وهى عمليات استقبال المتلقين للبرامج التي يبثها القمر التليفزيوني الفضائي الأرض.

وعملية استقبال البث الفضائي لها ثلاث مجالات هي:

- التلقي عن طريق الهوائي الحر.
 - د ۱ التشفير.
- ا في حدود التقنية التي يتمتع بها القمر التليفزيوني الفضائي،

وهذه التقنية تعتمد على مجالين مهمين من مجالات تكنولوجيا الاتصال...

المجال الأول: حجم المساحة الأرضية التي يغطيها الارسال الفضائي.

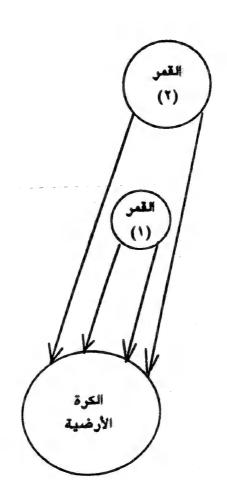
الجال الثاني: مدى الالتزام التكنولوجي للقمر الصناعي بهذه المساحة الأرضية.

ذلك أنه كلما كان ارتفاع القمر الصناعي عن سطح الكرة الأرضية أكبر كلما غطى بثه الفضائي أكبر مساحة من الأرض والعكس صحيح.

كذلك كلما توافق مدار دوران القمر الصناعى مع سرعة دوران الأرض حول نفسها - دون تسرع أو إبطاء - كلما كانت مساحة التغطية الفضائية واحدة وغير متغيرة...

 $\label{eq:constraints} (x,y) = (x-y) \cdot (x-y)$

ويوضح ذلك الشكل التالى:



مراحل إنتاج البرامج التليفزيونية

تصنف الخبيرة الاعلامية أ. د. سوزان القليني مراحل انتاج البرامج التليفزيونية إلى ست مراحل متعاقبة ومتداخلة هي(١٠٦):

(٢) البحث عن الموضوع.

(١) اختيار الفكرة

(٤) المعالجة

(٣) خطة الانتاج

(٦) السيناريو

(٥) التصوير

أولاً: اختيار الفكرة: Idea

الفكرة هي اللبنة الأولى في الانتاج التليفزيوني، فهي ومضة الفكر لدى المخرج أو المعد وتعتمد إلى حد كبير على الحداثة والابتكار والتجديد والتطوير.

ثانياً: اختيار الموضوع Research

يرتبط اختيار الموضوع باختيار الفكرة إلى حد كبير وتخديد الموضوع يحتاج إلى عدة اعتبارات هي:

- الرجوع الى المعلومات المسجلة عن الموضوع سواء المعلومات الاليكترونية أو المحفوظة بالمكتبة أو الأرشيف.
 - مراجعة البرامج المشابهة والمناظرة سواء المحلية أو الأجنبية.
 - زيارة أماكن التصوير وتحديدها.
 - تحديد أماكن التصوير (الداخلي الخارجي).
 - تحديد مواعيد التصوير.

ثالثاً: خطة الانتاج Production plan:

وعناصرها:

- أماكن التصوير:

*خارجي

- * داخلی
- معدات التصوير.
 - زمن التصوير.
 - فريق التصوير.

رابعا: العالجة Trestment:

تعتمد المعالجة التليفزيونية على توافق ثلاثة عناصر مهمة يمكن تلخيصها في المعادلةالتالية:

. ص + ص × ز أى:

الصوت + الصورة × الزمن

فالمعالجة التليفزيونية تتكون من مشاهد ولقطات، وكل مشهد أو لقطة يعتمد على هذه المعادلة:

الصورة التي تمثل المشهد أو اللقطة مصحوبة بالصوت المعد لهذا المشهد أو لهذه اللقطة، وذلك كله في الزمن المحدد سلفا للمشهد أو اللقطة.

خامساً: التصوير:

ويمكن تحديد عناصر عملية التصوير التليفزيوني فيما يلي:

(١) المصور التليفزيوني:

وعناصر المصور الناجح هي: العلم - التدريب - التطوير - الخبرة.

(۲) الديكور:

يعد الديكور من أهم عناصر الانتاج التليفزيوني ويعد الديكور ناجحا كلما كان يعبر عن حقيقة المشهد أو موضوعية اللقطة.

(٣) الاضاءة:

ونعتمد أيضاً على موضوعية المشهد أو اللقطة.

(٤) الخدع التصويرية:

وهى تعتمد إلى حد كبير على تكنولوجيا الخدع التصويرية مثل الحرائق والزلازل والفيضانات.

سادساً: السيناريو:

السيناريو هو عملية اإعداد، الفكرة أو الموضوع أو القصة للانتاج مباشرة، أى تحويلها من فكرة مكتوبة الى فكرة قابلة للتنفيذ (التصوير).

ومشتملات السيناريود

- تحديد الشخصيات.
- النص على التحركات.
- تحديد الاشارات والايماءات (أي اللغة غير المنطوقة).
 - عُديد الأماكن ووصفها.
 - وصف الديكور وصفا دقيقا.

- تحديد الملابس التي يرتديها الممثلون.
- الجمل والكلمات التي يرددها المؤدون أمام الكاميرا.

والبعض يضم مرحلة الحوار إلى مرحلة السيناريو والبعض الآخر يعتبر كلا من السيناريو والحوار مرحلة واحدة، ففي بعض الأحيان يكون السيناريو والحوار لشخص واحد وأحيانا أخرى يكون هناك كاتب للسيناريو وكاتب ثان للحوار.

المقابلة التليفزيونية:

تختلف المقابلة التليفزيونية عن البرنامج التليفزيوني من عدة وجوه:

- في البرنامج التليفزيوني يكون الحوار معد سلفا ويجب الالتزام به حرفيا أو المقابلة التليفزيونية فانها بطبيعة الحال لا تعتمد على الحوار المكتوب والمعد سلفا.
- يعتمد البرنامج التليفزيوني على المعد والخرج معاً ويكون دور مقدم البرنامج دوراً ثانوياً وهامشياً أما في المقابلة التليفزيونية فان مقدم البرنامج هو الشخصية المحورية والتي يعتمد عليها إلى حد كبير في نجاح المقابلة.

استوديو التليفزيون

يصف د. كرم شلبي استوديو التليفزيون قائلا(١٠٧):

[عندما تدلف داخلا إلى أحد استوديوهات التليفزيون، سوف بخد نفسك وجها لوجه أمام العديد من مصادر وعناصر الانتاج وأدواته، متمثلة في تلك الأجهزة والأدوات التي تساهم في صنع الأصوات والصور، وتشكيلها وتكوينها وتسجيلها وإرسالها في هذه المساحة الواسعة المعزولة صوتياً عن كل شئ خارجها سوف بخد عدداً من آلات التصوير والكاميرات، محولة فوق رافعات وحوامل معينة تيسر لها الحركة والتحرك، والارتفاع أو الانخفاض، وأمام هذه الكاميرات وخلفها وحولها وفوقها، سوف بخد العديد من مصابيح الإضاءة المختلفة الأحجام والأشكال، وقد حملت فوق روافع أو أعمدة معدنية وحوامل، خفيفة يمكن نقلها من مكان إلى حملت فوق روافع أو أعمدة معدنية وحوامل، خفيفة يمكن نقلها من مكان إلى أخر أو علقت عالياً فوق قطع الديكور، أو وضعت على قضبان معدنية في أنحاء متفرقة وعلى ارتفاعات معينة أسفل السقف، وانجهت من زوايا معينة الى المجاه محددة، وإن كان من السهل غريكها وتغيير انجاهها وزواية إشعاعها إلى الانجاه والموقع المطلوب.

أما عن الحوائط والجدران عازلة الصوت، فسوف بجد السنائر غطت أجزاء منها، وكذلك بعض قطع الديكور وبعض اللوحات والرسوم، بينما تتناثر بعض قطع الأثاث والمنقولات في ركن هنا، أو في زاوية هناك.

وإلى جانب معدات التصوير والاضاءة، وقطع الديكور والأثاث هذه، سوف بجد عدداً متنوعاً من الميكرفونات التي تختلف في خصائصها وأشكالها وأماكنها داخل الأستوديو، فهناك الميكرفونات الموضوعة فوق إحدى الموائد، وأخرى فوق قطع

الديكور أو في ثناياها، وثالثة فوق حامل يرتفع الى مستوى قامة الشخص واقفاً أو جالساً فوق مقعد، بينما يوجد ميكرفون آخر أو أكثر مرفوعاً فوق ذراع boom بمكن تخريكه إلى أى ائجاه أو التحرك به إلى أى مكان، كما يمكن رفعه أو خفضه إلى مستويات معينة.

في هذه المساحة من الاستوديو والتي تشبه المسرح أو «البلاتوه»، توجد هذه الأجهزة والمعدات، وتتم الحركة أو الآداء (تمثيل - تقديم - مقابلات - ندوات .. الخ). ومن ثم فإنها تتصل بغرف ومعدات أخرى خارجها، ويتم ذلك عبر عدد من والكوابل، Cables أو الأسلاك السميكة التي نعتد من الأجهزة (الكاميرات والميكرفونات وأجهزة الإضاءة) وتمر عبر الجدران العازلة أو تثبت في أماكن محددة بها، حيث مصادر الطاقة، وحيث يجرى نقل مختلف الإشارات الالكترونية من هذه الأجهزة واليها، فبالنسبة للكاميرات على سبيل المثال، فإن كل كاميرا بالاستوديو لها وحدة مراقبة كاملة (Camera Control Unit (C. C. U)، وجهاز رؤية مونيتوره Monitor ، وتتصل الكاميرا بوحدة المراقبة وجهاز المونيتور اللذين يوضعان في غرفة يطلق عليها غرفة المراقبة (وهي غرفة ملحقة بالاستوديو أو هي بالاحرى جزء منه) عن طريق كابل طويل مرن، وعندما يبدأ العمل يرى العاملون في غرفة المراقبة (وعلى رأسهم مخرج البرنامج بطبيعة الحال) الصورة التي تلتقطها كل كاميرا معروضة على حدة على شاشة جهاز الرؤية الخاص بهذه الكاميرا، ومعنى ذلك أن جميع الكاميرات تكون في حالة التقاط في نفس الوقت عند تنفيذ البرنامج، إلا أن ما يناع أو ما ينقل على الهواء هو لقطة واحدة من كاميرا واحدة تتبعها أخرى.. وهكذا، وعلى ذات النسق.. وكما يجرى التحكم في اللقطات من خلال الأجهزة والمعدات في غرفة المراقبة، فإن هذا التحكم يشمل كافة المواد المرثية والمسموعة على

الإطلاق، وسواء كانت صادرة من الكاميرا أو الشريط المرئى أو فيلم أو اسطوانة أو شريط مسجل... النع].

غرفة المراقبة: Control Room

يصف ذات المرجع السابق غرفة المراقبة (١٠٨):

[هذه الغرفة هي الجهاز العصبي أو المركز العصبي للإنتاج كما يقولون العصبي للإنتاج كما يقولون المستوديو، أو Production nerve Control وهي جزء من الاستوديو غرفة مراقبة الانتاج Production Control room وهي جزء من الاستوديو ويفصل بينها وبين البلاتوه نافذة زجاجية كبيرة، ولكنها لا تمكن من رؤية ما يجرى داخل البلاتوه، وذلك بسبب توهج الاضواء وانعكاسها على الحائط الزجاجي، أو لوجود حوائط الديكور العالية، ومن ثم لا يمكن استخدامها بأى حال من الأحوال في توجيه تنبيهات أو تعليمات (كما هو الحال في استوديو الإذاعة الصوتية).

فى هذه الغرفة يجلس مخرج البرنامج مع بعض مساعديه ومعاونيه من الفنيين المتخصصين، فيدير عملية الانتاج وفق ما هو مخطط لها سلفا، فيتحكم محكما كاملاً فى تحديد حجم كل لقطة وكل صورة وترتيب ظهورها والوقت أو المدة التى يستغرقها عرضها أو بقاؤها على الشاشة، وعلى ذات النسق يجرى محديد الأصوات والتحكم فيما ينقل منها على الهواء بما يحقق الغرض المطلوب.

فى هذه الحالة يكون الخرج أمام ووسط العديد من أجهزة التحكم فى الأصوات والصور، فأمامه تظهر اللقطات والصور قبل ظهورها على الهواء output، وسواء كان مصدر هذه الصور واللقطات هو الكاميرا داخل البلاتوه، أو جهاز عرض

الافلام، أو جهاز الفيديو، أو جهاز عرض الشرائع.. الغ، المهم أن كل لقطة أو صورة تظهر على شاشة جهاز عرض Monitor خاص بها، والمعروف أن جميع الصور التي نراها على الشاشة لا تأتى كلها من الكاميرات الموجودة في الاستوديو، فهناك في غرفة عرض الأفلام توجد وحدات وأجهزة تتولى مد الاستوديو وتزويده بالشرائح والمناظر الثابتة والأفلام التي يرى استخدامها، وتمر جميعها في غرفة المراقبة أولاً وقبل نقلها على الهواء، ولهذا الغرض يوجد جهاز عرض خاص لكل وحدة من وحدات الأفلام بغرفة المراقبة .. وان كانت بعض الحطات تخصص جهاز عرض يطلق عليه «مونيتور الفحص» أو «مونيتور الاختبار» تظهر عليه الشريحة أو الافلام أو المناظر قبل نقلها على الهواء، وذلك لتسهيل عملية الإخراج.. وفي كل الحالات فإن المخرج يكون عليه أن يتابع وبكل الاهتمام كل ما يظهر على شاشات أجهزة العرض الخاصة بالكاميرات ووحدات الأفلام، والمونيتور الخاص بالاختبار والمونيتور الرئيسي أو النهائي الذي تنقل اليه الصورة استعداداً لنقلها الى الهواء مباشرة، وعندما يحدد اللقطة المطلوبة فإنه يأمر الفني المسؤول عن عملية المونتاج الالكتروني والسويتشر، بإرسالها على الهواء، متنقلاً بذلك من كاميرا إلى أخرى ومن لقطة إلى أخرى، وإن كانت هذه العملية أصبح يقوم بها المخرجون أنفسهم في بعض المحطات الصغيرة أو في بعض البرامج البسيطة (غير المقابلات والأحاديث والندوات مثلاً) ، حيث يمكن للمخرج أن يقوم بعملية التحويل هذه والانتقال من لقطة الى لقطة ومن كاميرا إلى أخرى. ومهما يكن الأمر.. فإن الشخص المسؤول عن عملية والسويتش، - أى الانتقال من لقطة الى اخرى - أو المونتاج الالكتروني، يقوم بإدارة مجموعة من المفاتيح والأزوار والاقراص تمكنه من الانتقال من لقطة الى أخرى، وبذلك تتدفق مجموعة المناظر التي تخرج من غرفة مراقبة الاستوديو، إلى غرفة المراقبة الرئيسية ثم الى الهواء، حيث يستقبلها المشاهدون في بيوتهم.

أما الاجهزة الصوتية "Audio" والتي عادة ما يقوم بتشغيلها أحد مهندسي الصوت المتخصصين، فهي مستقلة تماماً عن أجهزة التقاط الصورة، وتشتمل على جهاز المراقبة الصوتية التي يتحكم في جميع الميكرفونات وأجهزة إدارة الاسطوانات والأشرطة الخاصة بالمؤثرات الصوتية والموسيقي التصويرية.. الى جانب الأجهزة الأخرى الخاصة بمزج الأصوات].

نهاذج متعددة لغرفة مراقبة الانتاج:

تختلف أحجام الاستوديوهات وفقاً للأغراض التي تستخدم فيها، وإمكانات المحطات التابعة لها أولا وأخيراً، فهناك الاستوديوهات الضخمة لانتاج المسلسلات والسلاسل والعروض الدرامية وعروض المنوعات والبرامج الجماهيرية، وهذه تستخدم خمس أو ست كاميرات، وتنسع لتستوعب نماذج من الديكور بارتفاع طابقين، كما أن هناك الاستوديوهات الصغيرة التي لا يتجاوز حجم الاستوديو منها ٣٠ × م قدماً.

وعلى أساسا هذه القاعدة نفسها، أصبح هناك أكثر من نموذج لغرفة مراقبة الانتاج واسلوب عملها... وتتجسد هذه النماذج في ثلاثة أنواع رئيسية هي:

* غرفة المراقبة الشاعلة The Communal layout وهي الغرفة التي يعمل فيها الفنانون والفنيون معاً، حيث يجلس الخرج ومساعده والمهندس أو الفني الذي يقوم بالعمل على جهاز المونتاج الالكتروني والسويتشرى، والطاقم الهندسي لمراقبة الكاميرات، ومهندس الصوت ومساعده.. يجلس مؤلاء جميعاً على طاولة تواجه صفاً من أجهزة العرض التي تظهر على شاشاتها مجموعة اللقطات التي تأتي من مختلف المصادر، ويعمل الخرج وفقاً للأسلوب الذي أشرنا إليه آنفاً.

* غوفة المواقعة المؤدوجة.. وهي غرفة تتكون من وحدتين منفصلتين.. أو هما غرفتان في حقيقة الأمرء تضم واحدة منهما المهندسين والطاقم الحرفي. وتضم الأخرى مجموعة العاملين في الجوانب الفنية (الخرج ومساعديه).

* غرفة المراقبة الثلاثية ، حيث توجد غرفة مراقبة الانتاج في الوسط، بين غرفة أحياناً وغرفة المراقبة الثلاثية ، حيث توجد غرفة مراقبة الانتاج في الوسط، بين غرفة مراقبة الصوت وغرفة مراقبة المرثيات. وتفصل بين الغرف الثلاث نوافذ زجاجية ضخمة.. ومع ذلك فان الخرج أثناء عمله في غرفة المراقبة – أياً كان نوعها – إنما يتصل بمساعديه ويوجه تعليماته الى طاقم المصورين بواسطة سماعة الرأس، التي يستخدمها المصورون والتي تزود بها كل كاميرا من الكاميرات.. أما الاتصال المتبادل بين الاستوديو وبقية الأجهزة الفنية الأخرى التي يتعامل المحرج معها خلال عملية الانتاج، فإن ذلك يتم بواسطة مضخمات أو مكبرات صوت صغيرة مثل والتوك باك Talk back أو والإنتركوم، "intercome".

غرفة التليسينما والتليسين، وهي وحدة قائمة بذاتها، وإحدى الوحدات الرئيسية في محطة التليفزيون، نظراً لأن كافة المحطات تعتمد الى حد ما على عرض البرامج والمواد المصورة على أفلام.

وتشتمل هذه الغرفة التي تعرف بغرفة عرض الأفلام أو «التليسين» على أجهزة عرض الأفلام ذات المقاسات المختلفة (١٦م – ٣٥م)، إلى جانب الأجهزة الخاصة بعرض الشرائح والتيلوب والصور الفوتوغرافية. وعندما تعرض هذه الأفلام والصور والشرائح على الأجهزة الخاصة بها.. فإنها تلتقط بواسطة كاميرا «الأيكينسكوب» التي تنقلها الى غرفة المراقبة الرئيسية Master Control لتثبت

على الهواء، أو لترسل إلى أحد الاستوديوهات ليستخدمها الخرج في البرنامج الذي يجرى إنتاجه.

غرفة المراقبة الرئيسية Master Control Room؛ هي مركز التنسيق الهندسي في أية محطة تليفزيونية .. وفيها تصب المادة (الصور والأصوات) الصادرة من الاستوديوهات، وغرفة عرض الفيديو وغرفة عرض الأفلام والشرائح والتليسينما وسيارات الإذاعة الخارجية . ومن ثم يمكن نقلها الى برج الارسال الخارجي أو تحويلها الى أماكن أحرى، حيث يمكن نقل المادة الصادرة من أي مصدر من هذه المصادر الى الاستوديو، أو من الاستوديو الى البرج، كما يمكن نقل البرامج على اختلافها ومن مصادرها المختلفة الى المحطات الأخرى، أو الى البيوت والمكاتب أو الشبكات.

المخرج التليغزيوني: The Director

المخرج التليفزيوني هو(١٠٩):

[ذلك الشخص الذي يترجم الكلام المكتوب على الورق الى صوت وصورة بواسطة سلسلة من اللقطات عن طريق حسه الفني.

والخرج هو المسؤول الأول والأخير عن نجاح أى برنامج أو تمثيلية منذ ولادة الفكرة وحتى نزولها على الشاشة الصغيرة... وعليه يقع عاتق البرنامج واتصاله بجميع الاشخاص الذى يساعدونه في التنفيذ وعليه ان يتمتع بفن القيادة والعلاقات العامة وفن التصوير والتخيل، و الإلمام بالثقافة العامة الى جاتب خبرته العملية التي يجب عليه الاستفادة منها. وليس كل انسان قادر على مزاولة هذه المهنة ان لم يكن لليه الاستعداد الفطرى الى جانب الموهبة، ومن المؤكد أن الخرج التليفزيوني الدرامي يجب أن يتمتع بخبرة مسرحية والمام بالاخراج المسرحي، فالخرج الحاذق هو الذي

يتلفز المسرح للتليفزيون، خاصة في ما يتعلق بالدراما ..

كما أنه ليس كل مخرج قادر على أن ينفذ أنواع البرامج التليفزيونية فمثلا مخرج المنوعات ليست لديه القدرة على اخراج برنامج تمثيلي وكذلك مخرج الدراما قد يعجز عن نقل مبارة في كرة القدم، إذ أن كل لون من هذه البرامج فن قائم باته، فمخرج المنوعات عليه أن يكون ملما بالسلم الموسيقي والتذوق والحس والايقاع الموسيقي كي يتسنى له ترجمة الموسيقي توجمة صادقة الى صورة تبهر المشاهد، ناهيك عن التذوق الموسيقي، ومخرج الدراما التليفزيونية إن لم يكن ممثلا مسرحيا قد زاول التمثيل أو الاخراج على خشبة المسرح فلن تكون لديه القدرة على تحريك الممثل في أرضية الاستوديو.

وعلى إدارة التليفزيون وضع كل مخرج في الانجاه الذي يتفق وميوله وامكانياته الشخصية والعملية، وخبرته العلمية والفنية، وبما أن مهمة الخرج هي اثارة عواطف الجمهور فعليه أن يتفهم نوعية هذا الجمهور من مستوى ثقافي وفكرى ليحقق الهدف من برنامجه، وعليه ان يراعي ما يعتقد أن الجمهور بحاجة لمشاهدته ومن الاهمية بمكان أن يعلم بوقت إذاعة البرنامج ومدته، وهل برنامجه صباحي أم مسائي، أو في وقت السهرة ونوعية البرنامج هل هي ثقافية، رياضية، درامية، دينية، ترفيهية الخ ونوعية الجمهور هل هي من الشباب، الأطفال أم الكبار.

كما أن علية أن يكون منظما ودقيقا ودارساً لبرنامجه دراسة جيدة وموضحا على الورق كل شاردة وواردة عن البرنامج وتصويره وشارحاً لكل من يعمل معه قبل يوم التسجيل بوقت كاف وإلا ضاع عليه الوقت سدى في شرح ما يدور في رأسه من أفكاريوم التصوير مما يؤدى الى ضياع الوقت.

وعلى الخرج أن يكون ملماً تاما بحرفية العمل التليفزيوني كقواعد تركيب الصورة، وحواص العدسات والاضاءة والصوت وكل ما يتعلق بحرفيد العمل التليفزيوني.

والخرج الجيد هو الذى يشد انتباه المشاهد ويبهره بفن اخراجه للبرنامج، فالعمل في مجال الاخراج والانتاج التليفزيوني من أقوى وسائل الاتصال الجماعية التي عرفها الانسان حتى الآن، فعليه أن يعرف كيف يعمل بهذه الوسيلة].

عناصر الانتاج التليفزيوني

یری د. حسین أبو شنب أن الانتاج التلیفزیونی یتکون من عنصرین أساسیین هما(۱۱۰):

* الصورة

* الصوت

اولا: الصوت:

يعتبر الصوت العنصر الأساسى فى رحلة الكلمة المذاعة الممتدة من المرسل الى المستقبل، وهو الوسيلة الحاملة للرسالة الإعلانية التى تهدف الإذاعة الى توصيلها للمستمع، ويكون الصوت كلمات مقطوعة أو مؤثرات صوتية مختلفة أو موسيقى وفق الخطة العامة للإنتاج، التى تتيح للمرسل استقطاب المستمع والاستحواذ عليه وعلى خياله وتصوراته، والصوت عبارة عن موجات تنتشر فى الهواء بشكل متعاقب ثم يتلاشى تدريجيا، وعندما يكون الصوت منخفضاً تكون الموجات الهوائية يطيئة بينما تكون هذه الموجات سريعة فى حالة الصوت المرتفع، وتنتقل الكلمة الإذاعية فى سياق رحلة الصوت من المرسل الى المستقبل عبر الميكرفون وأجهزة الارسال التى تقوم بتكبير وتضخيم الصوت حتى تصل هذه الكلمة الى أذن المستقبل.

ويتميز جهاز السمع عند الإنسان بقدرته على خلق صورة ذهنية فاعتمدت الاذاعة بالراديو على الصوت الذي يتجسد صورة ناطقة في الخيال، بينما اعتمدت السينما والتيليفزيون على الصوت والصورة، ولم تستطع الأجهزة المرئية الاستغناء عن الصوت حتى في الأفلام الصامتة التي تستخدم الموسيقي والمؤثرات الصوتية بالاضافة الى محاولات التعليق من المذيع أو مقدم البرنامج، وفي الانتاج التليفزيوني تتنوع أساليب تسجيل الصوت، فقد يسجل ضوئياً على الشريط السينمائي، وقد يسجل مغناطيسياً على شريط الفيديو، كما يحتاج الانتاج التليفزيوني الى سماعات لاسترجاع الصوت المسجل وغالباً ما تكون من النوع الديناميكي عالية القدرة حتى يتمكن مهندس الصوت من كشف اى عيوب غير مرغوبة في الصوت أثناء تسجيل البرنامج أو البروفات أو عملية المونتاج، وبالتالي فان الصوت والصورة عنصران أساسيان في الانتاج الإعلامي بوجه عام يكمل كل منهما الآخر حتى في إنتاج الأفلام الصامتة حيث يتأكد التأثير العاطفي الذي يحدثه الصوت وتكون مهمة مشرف الصوت في الإنتاج التليفزيوني تفسير وترجمة ما يهدف إليه الكاتب التليفزيوني، ويحقيق التوازن الصوتي بين الفنانين والميكروفونات، ويعتبر العمل الدرامي تطبيقاً مناسباً لتوافق الصوت مع الصورة، فالصوت يصور المشهد كما تعرضه الصورة، ولعل الصوت أحياناً يفسر الصورة التي لا يراها من يفقد البصر والرؤية أو يميل الى الاسترخاء والراحة والمتابعة بالأذن من خلال قدرة الصوت على الإيحاء والتصوير ويمكن للأذن أن عجدد المسافة بينها وبين مصدر الصوت من خلال التعرف على المستوى النسبي لارتفاع أو انخفاض الصوت، ومن خلال الخصائص النغمية كحروف الصفير مثل السين والصاد، والحروف الساكنة التي يمكن الإحساس بها بوضوح عند المسافات القصيرة، وكذلك من خلال التأثيرات الصوتية الناجخة عن انعكاسات الصوت، بالإضافة إلى عنصر الوقت الذي يتضح من انبعاث الصوت من

مصادر المكان المتنوعة التى تتأثر موجاته بمحتويات المكان وذلك على عكس الأماكن المفتوحة التى يتعرض فيها الصوت إلى كثير من المشكلات والمؤثرات كالرياح والمطر والأصوات المحيطة وغير ذلك على عكس الأماكن المغلقة وكذلك صالات العرض السينمائي التى يكثر فيها صدى الصوت حسب مواصفات تلك الصالات ودور العرض.

مشكلات الصوت في التليفزيون،

ويمكن تحديد أهم مشكلات الصوت في التليفزيون من واقع المتابعات الميدانية للانتاج التليفزيوني، سواء في عملية البث أو التسجيل، عند استخدام الديكورات أو الانتقال داخل الأستوديو أو التصوير في مناطق مختلفة وقد لخص الدكتور كرم شلبي هذه المشكلات على النحو التالى:

- ١ مشكلات حركية ناججة عن حركة المذيع أو الممثلين وهذا يتطلب تخرير
 الميكروفون من الثبات والاستقرار في مكان محدد.
- ٢ ظهور ميكروفون في الصورة وبخاصة في تسجيل التمثيليات حيث لا يجوز ظهور الميكروفون في اللقطة أو المنظر لأن ظهوره يفسد الواقعية ويوحى بالانفعال ولذلك يتم اخفاء الميكروفون.
- الرنين والصوضاء النابخة عن طول المسافة بين الممثلين والميكرفونات على عكس الراديو فقد تصل الى ١٢٠ سم عما ينتج عنه رنين المسوت أو الضوضاء الخلقية.
- ٤- مشكلات نابخة عن اختيار الأصوات وتوقيت إظهارها، وهذا يتطلب الدقة في التحديد والتوفيق حسب الهدف، ومن ذلك الموسيقي والمؤثرات

والعوامل المساعدة، وفق اللقطات والمناظر والقطع والمزج والتلاشي.

التشويش الخارجي، حيث يلتقط الميكروفون أثناء التسجيل أصواتاً أخرى غير موضوع التسجيل فتتداخل جميع الأصوات وتخدث تشويشاً ولذلك يتطلب تصميم الأستوديو وفق مواصفات خاصة للعزل والمعالجة.

7- مصادر وأجهزة الصوت مثل الميكروفونات والأشرطة والمسجلات والأفلام، والحوامل والسماعات وغيرذلك من الأدوات المتعلقة بالصوت وهي جميعها تتصل بطاولة مراقبة الصوت التي تتحكم بكل هذه الأدوات من خلال عدد من المقابض أو المفاتيح بالإضافة الي لوحة توصيل الصوت مثل لوحة التحويل التليفونية والبدالة – السويتش، ولذلك فإن هذه الأدوات مثل لوحة التحويل التليفونية والبدالة – السويتش، ولذلك فإن هذه الأدوات مثل لوحة التحويل التليفونية والبدالة – السويتش، ولذلك فإن هذه الأدوات مثل لوحة التحويل التليفونية والبدالة بالسويتش، ولذلك فإن هذه الأدوات الفني.

٧- الميكروفونات بأنواعها المختلفة حيث يتطلب تخديد نوع الميكرفون، ومكانه وانجاهه والهدف من استعماله حتى لا يتم تخريكه وتوجيهه ونقله من وقت إلى آخر مما يؤدى إلى الضوضاء والتشويش.

٨- رنين الصوت: وغالباً ما يحتاج الخرج إلى شكل معين للصوت ليؤدى تأثيراً خاصاً يناسب الحدث والهدف فقد يحتاج الخرج إلى رنين الصوت أو الصدى أو إلى أصوات متكررة ومتداخلة أو خاصة، وذلك باستخدام المرشح الصوتى أو (الفلتر) الذى يساعد على الوصول الى عدد من الأصوات، وذلك بالاستعانة بحجرة الصدى التي تزيد رنين الصوت، ويتطلب هذا الاستخدام الدقة والحرص لأن أى خلل فى الاستخدام يؤدى الى التشويش والتأثير السلبى على الصوت ودرجاته.

ثانيا: الصورة:

يعتمد التليفزيون على الصورة الواضحة المنقولة على شاشته بواسطة الكاميرا، وتوضح المشاهد الأحداث والمواقف سواء كانت مصحوبة بالصوت أو غير مصحوبة، منقولة مباشرة في اللحظة نفسها، أو جاءت مسجلة على فيلم أو شريط وعلى شكل مهورة متتابعة وتسمى الصورة المتحركة بينما هي في الواقع مجموعة من الصور الثابتة ترسم كل صورة منها مرحلة من مراحل الحركة والإنتاج وقد اكتشف عالم الطبيعيات «بيتزماك روجيت» عام ١٨٢٤م أن شبكة العين تحقظ بالصورة المتكونة عليها مدة ١٠/١ الثانية بعد رفعها من أمام العين، أي أنه إذا وضعت صورة أمام العين ثم نم رفعها فإن الصورة تبقى عالقة في الشبكية مدة ١٠/١ الثانية وهو ما ساعد العلماء بعد ذلك والمختصين بالصورة بفكرة تحريك الصورة وهو ما يتم نقله ساعد العلماء بعد ذلك والمختصين بالصورة بفكرة تحريك الصورة وهو ما يتم نقله على شاشة التليفزيون بواسطة الكاميرا.

والصورة هي ما تقوم به الكاميرا وفق نسق منظم محدد في مشاهد منظمة يتم تصويرها داخل الأستوديو أو خارجه، على الهواء مباشرة، أو تسجيلا على أشرطة وأفلام، ولهذه الصورة عدد من المصادر كما للصوت مصادره وهي على النحو التالي:-

- الة تصوير الفيديو أو ما يعرف بالكاميرا الإلكترونية والتي تقوم بنقل الصورة نقلاً حياً مباشراً Live سواء من داخل الأستوديو أو خارجه.
- ٧- شريط التسجيل الضوئي Videotape حيث يتم تخزين الادة الإعلامية
 المصورة عليه مع الصوت وله أنواعه.
- ٣٠٠ الْفَيلُم السينمائي، وهو الذي يتم عرضه بطريقة تليفزيونية سواء كان

- مصحوباً بالصوت والصورة، أو بالصوت فقط أو الصورة فقط.
- ٤- الشرائح Slides وهي عبارة عن صورة فوتوغرافية من مقاس ٣٥ ملم أو على زجاج حساس ويجرى تغليفها بطرق مختلفة وبمقاسات مختلفة أبرزها (٢×٢) بوصة ولها جهاز خاص للعرض.
- و- لوحات الخطوط والرسوم وهي لوحات العناوين للبرامج أو المسلسلات أو
 المادة المعروضة على الشاشة وما يلحق بها من خرائط ورسوم وتنقل بواسطتها المعلومات التي يتم تصويرها.
- ٣- يزيد في توضيح الصورة عدد من المصادر ذات الأهمية وتسمى العوامل المساعدة تتداخل مع بعضها بعضاً لتقديم الصورة الواضحة:-
 - أ- الإضاءة التي تمدنا بالرؤية.
 - ب- زوايا التصوير التي يتم التقاط الصورة منها.
 - جـ- التكوين الذي يؤلف بين العناصر وتفاصيل المناظر.
- د- الوسائل الخاصة التي تضفي الواقعية على المنظر ومحتوياته مثل الديكور والملابس والماكياج والخلفيات والأثاث والإكسسولو.

المصادر والمراجع

«مرتبة حسب تسلسل ورودها بالدراسة»

- (١) «القرآن الكريم»، سورة الحجرات، الآية (١٣).
- (٢) سميع عاطف الزين، قصص الأنبياء في القرآن الكريم، لبنان (بيروت): دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٨.
- (٣) سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤.
- (٤) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والاعلام، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٦.
- (٥) و(٦) محمد كمال القاضى، الاتصال: الأهمية الفاعلية المصداقية، القاهرة: المركز الاعلامي للشرق الأوسط، ٢٠٠٢.
- (٧) و(٨) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة: دار الفكر العربي،
- (٩) عبد الوهاب كحيل، الرأى العام والسياسات الاعلامية، القاهرة: مكتبة المدينة، 19٨٢.
- (١٠) غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، القاهرة: مؤسسة شباب الجامعة. ١٩٩٦.

The state of the s

- (١١) محمد كمال القاضى، الدعاية والحرب النفسية، القاهرة: المؤلف الطبعة الأولى ١٩٩٨.
- (١٢) عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة الجزء الأول «الطبعة الأولى» لبنان (بيروت): دار النجاح ١٩٧٢.
- (13) Doop. L. Public opinion and Propaganda. (N. Y: Holt Rienehart and winston, Ine, 1966.
- (14) Allport, F., Towords a seince of Public opinion, inc, P.o. Quarterly voli, 1937.
- (١٥) دانيال كاتر وآخرون، الاعلام والرأى العام، ترجمة: محمود كامل، القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٨٢.
- (١٦) و(١٧) أحمد بدر، الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧.
- (18) Gault, R. social Psychology (N. y: Henry Holt, 1923).
- (19) Childs, H. Public opinion: Nature, Formation and Role (N Y D V N Company, N D).
- (20) Arther Kornhouser, Public opinion and sociol class American journal of sociology, 1950.

(٢١) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.

- (٢٢) محمد على العويني، أصول العلوم السياسية، القاهرة: عالم الكتب ١٩٨١.
- (٢٣) رفيق السكري، الرأى العام والاعلام والدعاية، لبنان: جروس بريس، ١٩٨٩.
 - (٢٤) أحمد بدر، المرجع السابق.
- (٢٥) مختار التهامي، الرأى العام والحرب النفسية الجزء الأول الطبعة الرابعة، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٩.
- (٢٦) إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية،
- (۲۷) محمود نجيب أبو الليل، مذكرات في الرأى العام، القاهرة: المؤلف، ١٩٧٩.
- (٢٨) عبد القادر حمزة، مدخل في فن التحرير الصحفى، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٥٨.
- (٢٩) محمد عبد القادر حاتم، الرأى العام وتأثره بالاعلام والدعاية، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٣
- (٣٠) أحمد محمد أبو زيد، سيكولوجية الرأى العام، القاهرة: عالم الكتب، 197٨.
- (٣١) أحمد سويلم العمرى، الرأى العام والدعلية، القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، غير معلوم تاريخ النشر.

- (٣٢) محيى الدين عبد الحليم، الرأى العام في الاسلام، القاهرة: دار الفكر العربي،
- (٣٣) عبد الحميد حجازى، الرأى العام والاعلام والحرب النفسية المجلد الأول القاهرة: دار الوأى العلم، ١٩٨٧.
 - (٣٤) شاهيناز طلعت، الزأى العام، القاهرة: مكتبة الانجلو، ١٩٨٣.
 - (٣٥) و(٣٦) محمد كمال القاضى، المرجع السابق.
 - (٣٧) المعجم الوجيز، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، ١٩٩١.
- (٣٨) فتحى الابيارى، فن الدعاية والمخطط الصهيوني، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨.
- (٣٩) : (٤٤) عاطف عدلى، الاتصال والرأى العام، القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٣.
 - (٤٥) : (٤٧) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
 - (٤٨) محمد عبد القادر حاتم، المرجع السابق.
 - (٤٩) عبد اللطيف حمزة، المرجع السابق.
 - (٥٠) سمير حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق.
 - (٥١) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
 - (۵۲) و(۵۳) فتحی الابیاری، المرجع السابق. -۲۱۲-

- (٥٤) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
- (٥٥) أحمد سويلم العمرى، المرجع السابق.
 - (٥٦) رفيق سكرى، المرجع السابق.
- (٥٧) حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، لبنان (بيروت): المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤.
- (٥٨) قحطان بدر العبدلي، الدعاية والاعلان، لبنان (بيروت): دار العلوم العربية للطباعة والنشر، ١٩٨٩.
 - (٥٩) شاهيناز طلعت، المرجع السابق.
- (٦٠) جى دور ندان، الدعاية والدعاية السياسية، ترجمة: رالف رزق الله، لبنان (بيروت): المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ١٩٨٣.
- (٦١) محمد كمال القاضى، الدعاية السياسية والحرب النفسية، القاهرة: المركز الاعلامي للشرق الاوسط، ٢٠٠٢.
- (٦٢) : (٦٦) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧.
- (٦٧) سمير محمد حسين، المرجع السابق.
- (٦٨) إدوارد بيرنز، العلاقات العامة فن، ترجمة: حسنى خليفة ووديع فلسطين، القاهرة: دار العارف، ١٩٥٩.

- (69) CanField, Bettran, Public Relation Principles: Cases and problems, Fifth edition, Homewood. Jilinois, 1968.
- (٧٠) احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، ١٩٨٠.
 - (٧١) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٥٨.
- (٧٢) محمد الجوهرى، العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، القاهرة: دار المعارف
- (٧٣) محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والاعلام، القاهرة: مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٦٣.
 - (٧٤) غريب عبد السميع غريب، المرجع السابق.
- (٧٥) مصطفى حسن على، العلاقات العامة الناجحة، القاهرة: دار العلم سلسلة كتب العلاقات الإنسانية. ١٩٦٢.
- (٧٦) محمود محمد الجوهرى، العلاقات العامة بين الادارة والاعلام، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨.
- (٧٧) حمدى محمد شعبان، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير، القاهرة: القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٩٠.
- (٧٨) حمدي محمد شعبان وآخرين، العلاقات العامة في الشرطة، القاهرة، المؤلف

- (٧٩) محمد كمال القاضى، العلاقات العامة: الاتصال التنظيم الادارة، القاهرة المركز الاعلامي للشرق الأوسط، ٢٠٠١.
 - (٨٠) خليل صابات، الاعلان، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٨.
- (٨١) ابراهيم إمام، الاعلان الاذاعي والتليفزيوني، القاهرة: دار الفكر العربي،
 - (۸۲) قحطان بدر العبدلي، المرجع السابق.
- (AT) سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية، القاهرة: مطابع سجل العرب، ١٩٩٢.
 - (٨٤) على السلمي، إدارة الاعلان، القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٨.
- (٨٥) صفوت العالم، عملية الاتصال الاعلاني، القاهرة: دار الطباعة للجامعات،
- (٨٦) محمد كمال القاضى، الاتصال [الأهمية الفاعلية المصداقية]، القاهرة المركز الاعلامي، ٢٠٠٢م.
- (۸۷) محمد كمال القاضى، التشريعات الاعلامية، القاهرة: المركز الاعلامى، 1999م.
- (۱۹۹) محمد كمال القاضى، الدعاية الانتخابية في ظل النظام السياسي المصرى، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق: كلية الآداب قسم الاعلام -، يوليو ١٩٩٥.

- (٩٠) محمد كمال القاضى، بحث بعنوان «شروط ملكية الأشخاص الاعتبارية المخاصة وفقا لقانون تنظيم الصحافة رؤية نقدية»، المؤتمر العلمى الثانى لكلية الحقوق بجامعة حلوان «الاعلام والقانون»، مارس ١٩٩٩.
- (٩١) القانون رقم ٩٦ لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة، الجريدة الرسمية: العدد ٢٥) مكرر (أ) ٣٠ يونيو ١٩٩٦م.
 - (٩٢) محمد كمال القاضى، التشريعات الاعلامية، مرجع سابق.
- (٩٣) المادة الرابعة من المرسوم بالقانون رقم ٢٠ لسنة ١٩٣٦ بشأن المطبوعات وتعديلاته.
- (٩٤) السيد عبد الوهاب عرفة، قانون حماية المؤلف، وقوانين أخرى، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ١٩٩٧، ص٢٨٠.
 - (٩٥) الوقائع المصرية، العدد (٢٧) في ١٩٩٦/٢/١٢.
 - (٩٦) السيد عبد الوهاب عرفة، قانون حماية حق المؤلف (المرجع السابق).
- (۹۷) حسين أبو شنب، الانتاج الاعلامي (راديو تليفزيون مطبوعات)، فلسطين (غزة): مركز دراسات وأبحاث الوطن ۲۰۰۰.
- (٩٨): (١٠١) أحمد فرج أحمد الديب، الابداع الفنى في الاعلام المسموع والمرثى، القاهرة: المؤلف ٢٠٠٢م.
- (١٠٢) بازل بان، فن التليفزيون، ترجمة: تماضر توفيق، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥.

- (١٠٣) جولد جاك، الراديو والتليفزيون، ترجمة: محمد جابر سليم، القاهرة: دار المعارف، ١٩٧٦.
- (١٠٤) كينجستون ولترك، الاذاعة بالراديو والتليفزيون، ترجمة: نبيل بدر، القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ١٩٦٥.
- (١٠٥) جرين مورى، أخبار التليفزيون، ترجمة: وجدى قنديل وأحمد سعيد، القاهرة: مكتبة النهضة، ١٩٧٢
- (۱۰٦) سوزان القليني وهبة الله السمري، التدريب والانتاج الاذاعي والتليفزيوني، القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٩٨.
- (۱۰۷)، (۱۰۸) كرم شلبى، الانتاج التليفزيوني وفنون الاخراج، الرياض: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٨٨.
- (١٠٩) كاظم القلاف، طريقك الى الاخراج والانتاج التليفزيوني، الكويت: منشورات ذات السلامل، ١٩٩٥.
 - (١١٠) حسين أبو شنب، المرجع السابق.

صدر للمؤلث

اولا: الاصدارات السياسية:

- (١) النظام البرلماني المصرى مدبولي عام ١٩٨٧.
- (۲) دليل انتخابات مجلس الشورى المركز الاعلامي للشرق الأوسط عام ١٩٨٩.
 - (٣) الدعاية الانتخابية المؤلف عام ١٩٩٦.
- (٤) الدعاية السياسية والحرب النفسية المركز الاعلامي عام ١٩٩٩ و «الطبعة الثانية» عام ٢٠٠١ .

ثانيا: الاصدارات الاعلامية:

- (٥) المنوفية (الأرض الطيبة) محافظة المنوفية عام ١٩٩٧.
- (٦) العلاقات العامة (الاتصال التنظيم الادارة) المركز الاعلامي عام ٢٠٠١.
 - (٧) مقدمة في الانصال الاعلامي المؤلف عام ٢٠٠٢.
- (A) الاتصال (الأهمية الفاعلية المصداقية) المركز الاعلامي عام . ٢٠٠٢
 - . (٩) الاعلان والاعلام، المؤلف عام ٢٠٠٢.

ثالثا: الاصدارات القانونية:

- (١٠) شرح قانون انتخاب مجلس الشعب المؤلف عام ١٩٨٩.
- (١١) التشريعات الاعلامية المركز الاعلامي للشرق الأوسط عام ١٩٩٨ والطبعة الثانية عام ٢٠٠٠.

رابعا: الاصدارات الادبية:

(١٢) الأوضاع المقلوبة - مجموعة قصصية - الهيئة المصرية العامة للكتاب عام ١٩٨٧.

خامسا: الاصدارات الرياضية:

(١٣) الطريق الى روما - المركز الاعلامي عام ١٩٩٠.

المولسف

- مدرس الاعلام والعلاقات العامة بقسم الاعلام (كلية الآداب جامعة حلوان)
 - عضو اتحاد الكتاب.
 - الأمين العام المساعد للمكتب الدائم للكتاب الافريقيين الأسيويين.
- محاضر مواد إعلامية بالدراسات العليا بقسم الأعلام (كلية الآداب، جامعة عين شمس) ؛ وبقسم الصحافة (كلية الآداب، جامعة المنوفية)
 - مقرر لجنة القنوات الفضائية للتعليم العالى.
 - نائب رئيس مجلس ادارة الجمعية العربية للفنون والثقافة والاعلام.
 - لواء شرطة سابق (۱۹۲۸ ۱۹۹۰).
 - عضو نقابة المحامين.

حق التا ُليف والنشر

لا يجوز نشر أى جزء من هذا المؤلف أو نقله على أى وجه أو بأى طريقة، أو اختزانه كله أو بعضه بطريقة الاسترجاع، أو بأى طريقة أخرى سواء أكان ذلك كله بطريقة إليكترونية أو ميكانيكية أو تصويرية أو تسجيلية، أو من خلال أجهزة الكمبيوتر أو خلاف ذلك إلا بموافقة مؤلف الكتاب على ذلك صراحة وكتابة ومقدما ...

القاهسرة

الناشر: المركز الإعلامي للشرق الأوسط تاريخ النشر: ينايسر ٢٠٠٣ ميلايسة شسوال ١٤٢٣ هجريسة the state of the same of the s

r fam.

A REPORT OF THE PROPERTY OF TH

The second secon

•

